

УДК 339.138

***РОЛЬ ЭГОМАРКЕТИНГА И СМЕЖНЫХ ПОНЯТИЙ В  
ФОРМИРОВАНИИ МИРОВОЗЗРЕНИЯ СТУДЕНТА***

***Атажанова О.С***

*Студентка, 2 курса, направление подготовки «Экономика»*

*финансово-экономический факультет, БГУ им. акад. И.Г. Петровского*

*Россия, г. Брянск*

***Шуклина З.Н.,***

*д.э.н., профессор, кафедра таможенного дела и маркетинга, БГУ им. акад.*

*И.Г. Петровского*

*Россия, г. Брянск*

***Аннотация***

В статье рассматриваются значение и роль эгомаркетинга и смежных понятий в формировании мировоззрения студента и социума. Раскрывается значение термина «эгомаркетинг» и его смежных понятий. Описываются виды мировоззрения и признаки успешного индивида. Приводятся различные примеры эгомаркетинга и определяется его влияние на современное общество.

**Ключевые слова:** эгомаркетинг, маркетинг, мировоззрение, личность, успех.

***EGOMARKETING ROLE AND RELATED CONCEPTS IN THE  
FORMATION OF STUDENT OUTLOOK***

***Atazhanova O.S.***

*Student, 2nd year, the preparation direction "Economy"*

*financial-economic faculty, BSU them. Acad. I. G. Petrovsky*

*Russia, Bryansk*

***Shuklina Z. N.,***

*doctor of Economics, Professor, chair of customs Affairs and marketing, BSU*

*im. Acad. I. G. Petrovsky*

*Russia, Bryansk*

### **Annotation**

The article discusses the importance and role egomarketinga and related concepts in shaping the outlook of students and society. The meaning of the term "egomarketing" and its related concepts. It describes the types of attitudes and signs of a successful individual. The various examples egomarketinga and determined its impact on modern society.

**Keywords:** egomarketing, marketing, outlook, personality, success.

Развитие человечества связано со стремлением человека к успеху, с обостренным желанием стать нужным обществу, полезным семье и стране. Соревновательный дух, когда люди хотят стать успешнее, лучше, опытнее чем кто-то другой, проявляется в конкуренции в чистом виде. Поиск своего места в жизни заставляет искать инструменты для самореализации. Для успешной жизни каждый человек может использовать технологии развития, методы развития потенциала, модернизации способностей, раскрытия талантов, стратегии продажи своих услуг, предложения профессиональных компетенций. Поэтому выстраивание своего образа, мировоззрения, создание своего бренда, эгомаркетинг и персональный маркетинг неразрывно связаны между собой, способствуя развитию.

Эгомаркетинг является направлением формирования личности, актуальной и многомерной научно-прикладной структурой. Многие ученые дают свою характеристику эгомаркетингу. По мнению Паладьева О.Н эгомаркетинг, т. е персональный маркетинг, представляет собой программу реализации личности, которую может составить для себя каждый активный член современного общества. По содержанию это маркетинг отдельной личности и деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств

личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, с исследованием рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей. [7] Профессор, доктор экономических наук Шуклина З.Н. считает, что эгомаркетинг - это система стратегического выстраивания личности, выявления и оптимизации потребностей, поиска инструментов самореализации и приемов удовлетворения потребности в успехе. [3]

По мнению ученых Казаковой Е., Тимофеева Н. персональный маркетинг — маркетинг, направленный на изменение или поддержание конкретной позиции, или линии поведения определенных лиц. Персональный (личностный) маркетинг является одним из наиболее сложных видов специального маркетинга. Маркетинг личности — это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей. [7]

Таблица 1 -Сравнительная характеристика эгомаркетинга и смежных понятий

| Понятия      | Сущность                                                                                                                                                                    |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Эгомаркетинг | Эго-маркетинг, т. е. персональный маркетинг, представляет собой программу реализации личности, которую может составить для себя каждый активный член современного общества. |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Личный маркетинг       | персональный маркетинг — маркетинг, направленный на изменение или поддержание конкретной позиции, или линии поведения определенных лиц. Персональный (личностный) маркетинг является одним из наиболее сложных видов специального маркетинга.                                                       |
| Маркетинг личности     | Маркетинг личности — это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей. |
| Персональный маркетинг | персональный маркетинг — маркетинг, направленный на изменение или поддержание конкретной позиции, или линии поведения определенных лиц.                                                                                                                                                             |

Персональный маркетинг (эго-маркетинг) создает репутацию человека, его образ в сознании других людей, является ключевым элементом в жизни и сферах деятельности личности, собственно, формирует личность. Эго-маркетинг обеспечивает высокий спрос на услуги, мнение и позицию человека. [2] Паладьев О.Н считает, что эго-маркетинг способен раскрыть не только личные и профессиональные качества индивида, но и способствует процессу самосовершенствования личности, а также помогает вывести профессионала или его продукт в новый ценовой сегмент. [6]

В постиндустриальном обществе человеку необходимо иметь свой бренд, неординарные профессиональные и личностные качества. Требования современного общества велико, поэтому эго-маркетинг и есть личность человека. Персональный маркетинг позволяет нам определить

свое место в обществе, занять активные позиции и раскрыть свой потенциал. Общество принимает нас лишь тогда, когда у человека есть свое «Я», свой бренд и свои отличительные черты. Каждый человек, чтобы благополучно устроиться в жизни обязан знать все об эго-маркетинге, должен выигрышно показывать свои таланты, способности и даже недостаток можно сделать своим достоинством и заслужить признание общества. Примером может послужить знаменитая компания Apple – американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения, которая создана американским предпринимателем Стивом Джобсом, который активно продвинул свой бренд и выигрышно показал свою хватку и талант.

Успех-основной показатель грамотного эгомаркетинга. Быть успешным в жизни, в семье, в обществе, в творчестве и в своей профессиональной занятости-главные аспекты персонального маркетинга. Развивать искусство эгомаркетинга - это значит развивать себя и стремиться быть успешным во всех сферах.

Иногда для достижения, желаемого приходится перестраивать свое мышление, менять мировоззрение, но это приносит положительные плоды. Прежде чем свет увидит очередное произведение архитектурного искусства, необходимо убрать со строительной площадки все ненужное. Если раньше на месте будущего здания была свалка, ее ликвидируют, если другое здание, его разрушают. В самом деле, нередко возникают ситуации, когда для того, чтобы построить здание, необходимо разрушить какую-то постройку. Очень часто подобные ситуации возникают и в жизни человека. Только вот заниматься приходится строительством не материального объекта, а собственной жизни, и браться за разрушение не кирпичных стен, а внутренних установок и сложившихся стереотипов мышления.

Платонова А.В определяет мировоззрение как систему взглядов, воззрений на природу и общество. [7] От мировоззрения зависит творческое развитие человека, личности, его личностных качеств. Влияние эгомаркетинга на мировоззрение человека велико, т. к основным трудовым ресурсом является сам человек, в трудовой деятельности человек реализуется как источник собственных доходов для достижения своих целей в карьерном плане, для организации своего дела, бизнеса. [10]

Таблица 2 – Основные типы мировоззрения (по Платоновой А. В.)

| Типы           | Сущность                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мифологическая | В основе мифа – преобладание фантастических объяснений над разумными, отражены морально-этические проблемы, ценности, понимание добра и зла, смысла человеческих поступков. [7]                                                                                                                                      |
| Религиозное    | В основе любой религии лежит соблюдение нравственных норм и ведение здорового во всех смыслах образа жизни. Религия объединяет людей, но в то же время может разъединять представителей разных конфессий [7]                                                                                                         |
| Философское    | Теоретическое мышление, то есть, логика, система и обобщение. Если мифологическое мировоззрение больше опирается на чувства, то в философии ведущая роль отводится разуму. Отличие философского мировоззрения состоит в том, что религиозные учения не предполагают альтернативных трактовок, а философы имеют право |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | на свободомыслие. [7]                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Обыденное       | Основано на здравом смысле и опыте, который человек получает при жизни. Обыденное мировоззрение формируется стихийно методом проб и ошибок. [7]                                                                                                                                       |
| Гуманистическое | Человек является ценностью для общества, имеет право на развитие, самореализацию и удовлетворение своих потребностей. Никто не должен подвергаться унижениям или быть предметом эксплуатации со стороны другого человека. в реальной жизни подобное имеет место далеко не всегда. [7] |

Каждый человек хочет реализоваться в жизни и максимально использовать свой талант, оставить после себя значимый след. Для того, чтобы реализовать себя со всех общественных и профессиональных сферах деятельности человеку нужны идеи, план и стратегические ходы для этой цели. Также для осуществления идей необходимо найти финансирование и признание общества. Поэтому человек использует маркетинг идей, представляющий собой деятельность по внедрению в общественное сознание, созданию, поддержанию и развитию спроса на определенные представления о каких-либо социальных явлениях, проекты, программы и предложения с целью повлиять на общественное мнение в целом и конкретных потребителей в желательном для заказчика направлении. В определенном, наиболее широком смысле любой вид маркетинга является маркетингом идей — идей удовлетворения потребностей определенных

целевых групп потребителей, идей по разрешению их проблем. Например, реклама зубной пасты связана с продвижением идеи чистки зубов, санитарии пищеварительного тракта и т.п. [3]

Древнегреческий ученый Платон утверждал, что в данную категорию объектов маркетинга могут входить: - «умопостигаемые прообразы вещей». В свою очередь немецкий ученый Кант И. считал, что продвижение их может происходить, в частности, через маркетинг образовательных услуг и продуктов; - «понятия разума, которым нет соответствующего предмета в чувственном опыте». Существует, в частности, маркетинг, связанный с продвижением в массы населения обще социальных идей, таких как борьба с алкоголизмом и табак курением, наркоманией, защита окружающей среды, благотворительность, социальные нормы и традиции, потребности и их иерархия, различные религиозные установки и ценности и др.

Решение социальных проблем для маркетинга и эгомаркетинга является важнейшим фактором. Все идеи должны быть направлены на благополучие человечества и окружающей среды. Чтобы продвинуть свою идею, нужно, чтобы эта идея имела определенную полезность. Полезность представляет собой способность удовлетворять человеческие потребности. Чем выше полезность, тем выше спрос потребителей на товар или услугу. Успех, продвижение бренда, всеобщее благополучие, комфорт клиентов зависит от уровня качества и полезности товара и услуги.

Услуги или товар могут быть разнообразными. Они могут влиять как на весь социум, так и на отдельные участки маркетинга. Успешный эгомаркетинг и маркетинг неразрывно связаны с духовными и моральными качествами человека. Построить чистый и высокооплачиваемый бизнес не сможет человек, который не имеет высоких моральных ценностей, достойных человеческих качеств и позитивного настроения на достижение поставленной цели. Только человек, который твердо идет к своей цели и



гордится собой и своим талантом, своей идеей сможет продвигаться на вершину. Человек, который управляет собой, своими эмоциями, умеющий четко определить то, что он хочет от жизни способен завоевать всеобщее признание.

Важно подчеркнуть, что образование является для многих определяющим фактором для успешной и благополучной жизни, для развития своего внутреннего мира, духовных и моральных качеств. Образование это – процесс или продукт формирования ума, характера и физических способностей личности. Высокий интеллектуальный уровень, уверенность и креативность, умение выразить себя и выделиться своими идеями и подачей и определяет успех в своей профессии. [11]

Таблица 3- Признаки успешного человека

| Признаки     | Описание признака                                                                                                                                    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ум           | Способность человека мыслить, находить решение задач в различных ситуациях и сферах, основа сознательной, разумной жизни                             |
| Креативность | Творческие способности, характеризующиеся готовностью к созданию принципиально новых идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления. |
| Сила воли    | Черта характера человека, в зависимости от уровня которой человек может управлять своей психикой, поступками.                                        |
| Контроль     | Одна из основных функций системы управления с целью обеспечения оптимального функционирования лучших качеств.                                        |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мотивация            | Побуждение к действию; психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность, организацию, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности.                                                                                 |
| Пунктуальность       | Черта характера человека, подразумевающая чрезвычайную аккуратность, систематическое следование правилам. В русской разговорной речи (и во многих европейских языках) обычно характеризует умение человека выполнять свои обязательства вовремя, например, появляться к назначенному для встречи времени. |
| Ораторское искусство | Искусство публичного выступления с целью убеждения. Ораторское искусство — это гармоничное сочетание риторики, приёмов актёрского мастерства (подача) и психологических техник.                                                                                                                           |

Образование помогает развить все качества успешного человека, указанные в таблице 2. С помощью правильного выбора направления в образовании можно развить свой интерес, свой талант, укрепить знания в определенной сфере и всю жизнь заниматься любимым делом, которое будет приносить внушительный доход.

Современные студенты лишь в небольшой части выбирают дело, которое им по душе. Остальные же выбирают профессию не с помощью своих интересов, талантов, а с помощью посторонних факторов. Но ведь человек не сможет быть полностью успешным в том деле, которое ему не доставляет удовольствия. [9] Поэтому успешных и уверенных в себе личностей в современном мире становится все меньше, т. к. под давлением

общества, быстрым развитием технологий и изменением информации человеку сложно найти себя и определить свое место в социуме. Чем выше интеллектуальное развитие человека, чем выше его степень образованности и способность проявить себя, заявить о себе не сомневаясь в своих талантах и правильности идей, чем выше спрос на этого человека, тем выше его место в обществе, тем он успешнее.

Но вернемся к маркетингу и эгомаркетингу. По мнению Роберта Чалдини, существует огромное количество людей, которые подвергаются психологическому влиянию со стороны маркетинга. В маркетинге используют множество удачных механизмов или манипуляции людьми, благодаря которым легко попасться на крючок назойливой рекламы и вездесущих продавцов «уникального товара только сейчас и только для вас». Роберт Ч. признается: «всю свою жизнь я был тем, кого одурачивают. Я всегда был излюбленной мишенью для уличных торговцев, сборщиков средств из различных фондов и разномастных дельцов.» [5] Он показывает нам, что существует и другая сторона маркетинга, которая является крайне навязчивой для многих людей.

Наполеон Хилл напротив призывает людей к успеху и позитивному настрою, утверждая, что каждый может стать успешным, если он умеет думать. Ученый утверждал, что изучение формулы успеха нужно ввести во все школы и колледжи и что при надлежащем ее преподавании в системе образования произойдут революционные изменения, сокращающие время обучения не менее чем наполовину. В исследованиях успех характеризуется как наука, которой можно обучить каждого способного человека. [4]

Васильев В. выдвигает несколько критериев, которые позволяют без труда стать успешным и профессиональным человеком. Такие как например:

«Как можно меняться без помощи силы воли. Как мотивировать себя,

не вставая с дивана. Как перестать неосознанно мешать самому себе, и, как следствие, получишь всё желаемое. Как узнать свои истинные цели и как их достигать. Как менять самооценку. Как сделать так, чтобы люди тебя бессознательно уважали без всяких на то усилий. Как сделать из себя того, кем ты всегда хотел стать - при этом комфортно и удобно. Как легко и без усилий приобрести нужные привычки и избавиться от старых.» [1]

По мнению Васильева В. можно без усилий измениться, стать успешным и получить желаемое. В его утверждениях прослеживается высокий уровень эгомаркетинга с минимальными усилиями.

Итак, маркетинг и эгомаркетинг являются ведущими и актуальными инструментами реализации потенциала личности, концепцией развития человека в обществе. Чтобы быть успешным и благополучным нужно верить в себя, нужно, чтобы рядом были люди, которые вас поддерживают. Эгомаркетинг зависит напрямую от поставленной цели, от мобилизации сил и способностей, от человеческих качеств, от настроения и силы воли.

### **Библиографический список**

1. Виктор Васильев. Белая книга //:Алгоритм 2008.-С. 1-15
2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов : практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. -М.: Юрайт, 2016.-248с
3. Казакова Е. Маркетинг личности// Маркетинг и реклама. – 2010 г. - №2. – с. 54 – 56.
4. Лебедева Н.А. Методические основы управления процессами формирования научно-инновационного мировоззрения студенческой молодежи в ВУЗЕ // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9-3. – С. 639-643;
5. Наполеон Хилл. Думай и богатей//: Попурри, 2006. - С.1-20

6.Паладьев О.Н. Эгомаркетинг .- М.:Университетская книга,2012

7.Платонова А.В. Проблемы формирования инновационного мировоззрения молодежи в современном социокультурном пространстве // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-2.;

8.Психология человека. Психологос [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologiya\\_cheloveka](http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologiya_cheloveka)

9.Роберт Чалдини. Психология влияния // Питер Переплёт: твердый .2013 С.3-16

10.Тимофеев Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов // Креативная экономика. — 2015. — Том 9. — № 4. — с. 519-530. Т

11.Шуклина З.Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации//РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция, 2015, №2, с. 82-88