

***ПРОБЛЕМЫ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ  
ЭГОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ***

***Саакян Л.О.***

*студентка финансово-экономического факультета  
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет  
имени академика И. Г. Петровского»,  
Россия, Брянск*

***Сердюкова Е.В.***

*студентка финансово-экономического факультета  
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет  
имени академика И. Г. Петровского»,  
Россия, Брянск*

***Шуклина З.Н.***

*д.э.н., профессор ФГБОУ ВО  
«Брянский государственный университет имени академика И. Г.  
Петровского»,  
Россия, Брянск*

**Аннотация**

В статье ставится проблема комплексного подхода к формированию концепции эгомаркетинга с обозначением синергетического эффекта от взаимного влияния маркетинга, психологии, социологии, брендинга, имиджелогии на формирование, выявление и развитие потребностей личности в современных динамичных, высокорискованных, конкурентных условиях. Акцентируется зависимость внутреннего состояния потребностей от факторов внешнего влияния, подчеркивается возможность изменения потребностей в культурной, инновационной среде.

**Ключевые слова:** маркетинг, эгомаркетинг, личность, психология, потребность, имиджиология, успех, богатство, саморазвитие.

## THE PROBLEMS OF MULTIATTRIBUTIVE FORMATION OF EGOMARKETING IN THE MODERN WORLD

*Saakyan L.O.*

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

*Serdyukova E.V.*

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

*Shuklina Z.N.*

*doctor of Economics, Professor, chair of customs Affairs and marketing , BGU im.  
Acad. I. G. Petrovsky  
Russia, Bryansk*

### **Abstract**

The problems of complex approach to the formation of the conception of egomarketing with identification of synergetic effect from mutual influence of marketing, psychology, sociology, image studies on the personal enhancement in the modern distressed competitive conditions, branding, image studies are dealt.

**Keywords:** marketing, egomarketing, personality, psychology, need, image studies.

Возрастающее значение маркетинга в бизнесе и обществе сопровождается спросом на маркетинговые технологии и включением маркетинга в личную жизнь для выстраивания собственного мировоззрения, карьеры, профессионализма. Инновационный путь развития, движение к экономике знаний ставят перед каждой личностью задачи повышения

собственной активности, целеустремленности, идейной и творческой насыщенности, самореализации.

В понимании маркетинга ученые обращают внимание, прежде всего, на ценность клиента, потребности и удовлетворенность в рамках предпринимательской деятельности. В бизнесе в зависимости от развитости рынка, конкуренции и специфики отрасли и сферы деятельности развитие маркетинга идет различными темпами, а эффективность зависит от профессионализма специалистов, миссии, ориентированности фирмы, выбора концепции, стратегии, технологии и мотивации. Это подтверждается различными формулировками и понятиями маркетинга.

По мнению Ф.Котлера, маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [11]. В понимании Шуклиной З.Н., маркетинг - это емкое, широкое, рыночное, многофункциональное понятие, включающее доктрину и философию бизнеса, этику делового общения, методологию и концепцию управления рыночным поведением, особую деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей или клиентов [10]. Голубков Е. П. отмечает, что маркетинг — это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [3]. По словам А.П. Панкрухина, маркетинг «стал пониматься мировым сообществом как общая функция каждой организации, осуществляемая постоянно и направленная на формирование, развитие и удержание целевых групп потребителей путем создания долгосрочных, наиболее трудно копируемых конкурентных преимуществ, быстроты изменений и гибкости рыночного поведения. Стоимость бизнеса стала определяться реальной ценностью маркетинга, и успешные топ-менеджеры стали считать маркетинг не столько уделом профессионалов-маркетологов, сколько своей ведущей функцией» [17].

Действительно, маркетинг важен для каждого человека, вступающего в коммерческие, социальные, межличностные отношения.

Отметим, что любые отношения требуют понимания спроса и предложения в зависимости от возможных контактов, все возникающие пары реализуют доктрину маркетинга по поиску и удовлетворению потребности, а специфические связи личности с обществом, государством и миром актуализируют появление эго-маркетинга. Международная Маркетинговая группа определяет эго-маркетинг как:

1) маркетинг отдельной личности; 2) деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.[18]

В своих исследованиях Паладьев О.Н. обращает внимание на значение эгомаркетинга как технологии развития личности посредством определения и удовлетворения потребностей субъекта [16]. Мы считаем, что к эгомаркетингу относится не только удовлетворение потребностей личности, а концептуальные вопросы формирования личности, самопознания и саморазвития, внутреннего осознания своих потребностей и возможностей, выстраивания связей в обществе, выявления, развития и удовлетворения общественных, межличностных потребностей, начиная с первичных, вторичных, до высоких творческих, инновационных, героических, продуктивных и ценностных.

Для погружение в терминологические глубины эгомаркетинга обратимся к сущности «эго», введенного австрийским психологом Зигмундом Фрейдом, который выделял в структуре личности три компонента: «ид» – оно, «эго» – я и «супер-эго» – сверх-я. «Эго» воспринимает информацию об окружающем мире и о состоянии организма, сохраняет ее в памяти и регулирует действия

индивида в интересах его самосохранения. «Эго» можно считать осмысленным на уровне сознания и в то же время неосознанным на уровне подсознания феноменом, влияющим на поведение. Действительно, в соответствии с теорией психоанализа, «эго» влияет на формирование Я-концепции личности, которая является системой представлений индивида о самом себе, с учетом чего индивид строит свои взаимоотношения с другими людьми и относится к себе. [9]. В этой связи человек является биологическим, психофизиологическим, интеллектуально- и образовательно сформированным, социальным существом, стремящимся к оптимизации представлений о себе и своей жизни. Подчеркнем, что индивид - это человек, отличающийся от других характерными гендерными, возрастными, физиологическими, внешними признаками, темпераментом и характером. В то время как личность формируется в процессе социализации, развития и самоутверждения из просто индивида с помощью воспитания, образования, общения, коммуникации, интеллекта, продуктивной деятельности, активного поведения, психологического состояния, целеустремленности.

Мы утверждаем, что в эгомаркетинге главным является не только инструментальное наполнение, технология развития личности, реализуемая посредством определения и удовлетворения потребностей субъекта. Важно не только сделать создать личность, востребованную миром, социумом, а обосновать условия для самостоятельного развития, ориентирования на самопознание и самостоятельную творческую работу с собой. Эта технология включает в себя методы и организационные приемы, анализ возможностей и потребностей личности, отбор предпосылок, факторов и направлений развития, определение цели и разработку программы продвижения личности, претворение в жизнь программы продвижения, оценку степени развития личности. Акцентирование экономических, рациональных потребностей не исключает, а усиливает значение творчества, знаний, инноваций, чувств, эмпатии.

Выделение эгомаркетинга в самостоятельное направление и объект научных исследований предполагает оценку факторов, способствующих самореализации личности на протяжении всей жизни и создающих условия для непрерывного образования, самореализации, полезности, успешности. В этой связи с маркетингом тесно связана социология, имиджелогия, психология, менеджмент, брендинг, которые усиливают свое влияние при комплексном использовании, системности и целенаправленности. Соединение в эгомаркетинге этих подходов позволит получить синергетический эффект, ускорить и усилить позитивное влияние культуры, науки, искусства на личность, оптимизировать отношения личности с внешней средой. Такой инструментарий, стратегии и модели могут быть переработаны и оптимизированы в эгомаркетинге.

Развитие личности можно оценивать через формирование интеллектуального, человеческого, творческого капитала, достижение определенного уровня благосостояния, богатства, качества жизни (здоровья, образования, безопасности, продолжительности жизни). С позиции психологического измерения человеческого капитала, позволяющего прогнозировать его развитие, выделяются четыре фактора: жизнеспособность, работоспособность, способность к инновациям, к обучению. В связи с тем, что переход к экономике знаний требует все большего влияния науки на различные стороны жизни, а также сохранения и развития интеллектуального капитала, насущной необходимостью становится увеличение инвестиций в сферу науки, образования и повышение качества подготовки кадров. Это – главный источник умножения национального богатства. По мнению экспертов, накопление человеческого капитала на 1% приводит к ускорению темпов роста ВВП на душу населения на 3–4 % [12]. Мы отмечаем, что кроме накопительных психологических характеристик потенциал должен включать организационно-экономическую готовность к действию, к самосовершенствованию и развитию, к активному поведению на всех уровнях становления личности и выстраивания жизни. В этой связи эгомаркетинг

позволяет выявить сильные и слабые стороны личности, специалиста, профессионала, оценить условия, возможности и угрозы внешней среды. Для того чтобы акцентировать это значение, мы сравнили определение, понимание эгомаркетинга со смежными понятиями.

Подчеркнем, что эгомаркетинг касается любого человека, реализующего себя в общественной, творческой, производственной сфере. Человеку, как общественному существу, важно соответствовать обществу, быть принятым и оцененным обществом позитивно, при этом сохранять уникальность, самостоятельность и независимость. Главные вопросы - кем быть и как стать счастливым- могут быть решены с помощью эгомаркетинга.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика эго-маркетинга и смежных понятий

Ученые	Понятия	Сущность
Паладьев О.	Эгомаркетинг	Технология развития личности, реализуемая посредством определения и удовлетворения потребностей субъекта.
Шуклина З.Н.	Эгомаркетинг	Система стратегических мер, инструмент поиска, формирования и удовлетворения потребностей личности по отношению к себе самой, к семье, работе, к обществу, государству и жизни в целом.
Волкова В.В.	Эгомаркетинг	Программы реализации потенциала личности (знаний, умений, талантов, навыков), направленные на продвижение на рынке труда, профессиональный рост, построение карьеры
Полянский А.	Личный маркетинг	Маркетинг позиционирования и коммуникативирования личности, маркетинговое мышление для достижения своих целей
Исаев В.В.	Маркетинг личности	Деятельность по выявлению 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.
Новаторов В.Е.	Персональный маркетинг	Маркетинг, направленный на изменение или поддержание конкретной позиции или линии поведения определенных лиц.
Морозова Е.В.	Самомаркетинг	Комплекс действий, связанных с собственным продвижением на рынке труда, повышением своей рыночной стоимости, выгодной продажей своей рабочей силы. Самомаркетинг необходим как в ситуации поиска

		работы, так и в целом в развитии собственной профессиональной карьеры.
Батурина О.	Самомаркетинг	Программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации главного "товара", которым обладают все здоровые, самостоятельные члены общества. Этот "товар" - рабочая сила, т.е. знания, умения, талант, профессионализм.

Использование эгомаркетинга на уровне самообразования, самоформирования и воспитания позволяет учитывать ценность личности и предпосылки возникновения потребностей, формировать навыки саморегулирования и творческого развития. Для этого выделим и сравним типы поведения людей, которые формируются в связи с влиянием общества на человека. Очевидно, что восприятие и оценка своего опыта, а также процесс адаптации к условиям и требованиям социального и организационного окружения во многом носят индивидуальный характер. В одной и той же среде люди ведут себя по-разному, с учетом прежнего опыта, своего статуса, характера, уверенности или поставленных задач. Подчеркивая основные уровни и степени свободы в построении поведения человека, отметим конформизм, активность, пассивность, консерватизм и инновационный энтузиазм.

Как в обществе, так и в организации, фирме человек, профессионал выбирает, принимать или не принимать существующие в организации формы и нормы поведения, принимает ценности организации, разделяет или не разделяет ее цели и философию. В зависимости комбинации, сочетания этих главных составляющих поведения, можно выделить четыре предельных типа поведения человека в организации [15]. Сочетание, взаимоисключающие или взаимодополняющие потребности организации и профессионала влияют на поведение, обостряют управленческие проблемы, конфликты или, наоборот, рождают прорывные идеи, повышающие имидж и репутацию фирмы и специалистов.

Эти типы поведения изменяются в общественной жизни под влиянием семейного воспитания, доходов, мировоззрения, целей, личностных особенностей. Постановка проблемы формирования и использования эгомаркетинга связана с недостаточной изученностью рыночного, коммерческого, инновационного, интеллектуального и профессионального потенциала личности, отсутствием разработок по использованию смежных наук в изучении, оценке и адаптации личности к динамичным, агрессивным и неуправляемым условиям внешней среды.

Таблица 2 -Сравнение типов поведения человека в организации

Тип поведения	Сущность	Пример
1. Полное принятие ценности и норм поведения	Человек старается вести себя таким образом, чтобы своими действиями никак не входило в противоречие с интересами организации.	тип поведения можно охарактеризовать как поведение преданного и дисциплинированного члена организации.
2. Человек не приемлет ценностей организации, но старается вести себя, полностью следуя нормам и формам поведения.	Человек делает все правильно и по правилам, но его нельзя считать надежным членом организации, так как он, хотя и является хорошим и исполнительным работником, тем не менее может в любой момент покинуть организацию или совершить действия, которые могут противоречить интересам организации, но соответствовать его собственным интересам.	Такого человека можно охарактеризовать как приспособленца. Например, он с готовностью будет участвовать в забастовке, для того чтобы добиться повышения заработной платы.
3. Человек приемлет ценности организации, но не приемлет существующие в ней нормы поведения.	Человек может порождать много трудностей во взаимоотношениях с коллегами и руководством, он выглядит оригиналом.	Данный тип поведения можно охарактеризовать как поведение индивидуалиста, харизматической личности, оригинала, творца
4. Индивид не приемлет ни норм поведения, ни ценностей организации.	Это открытый бунтарь, который все время входит в противоречие с организационным окружением и создает конфликтные ситуации. В большинстве случаев "бунтари" порождают множество проблем, которые существенно	Тип поведения можно охарактеризовать как поведение нигилиста, анархиста, недисциплинированного и конфликтного человека. Но нередко неординарные личности, борцы и

	усложняют жизнь организации и даже наносят ей большой ущерб.	оригиналы являются проводниками новых идей
--	--	--

Отнесение людей к той или иной страте позволяет уточнить специфику поведения и формирования потребности. При выделении страт по доходу строение общества сравнивается со строением Земли, размещением социальных слоев (страт) по вертикали [19]. Основанием служит лестница доходов: бедняки занимают низшую ступеньку, зажиточные группы населения — среднюю, а богатые — верхнюю [19]. Богатые занимают самые привилегированные должности и имеют самые престижные профессии. К среднему классу в современном обществе относят врачей, юристов, преподавателей, квалифицированных служащих, среднюю и мелкую буржуазию. К низшим слоям — неквалифицированных рабочих, безработных, нищих [19]. Богатые из высшего класса имеют более высокий уровень образования и больший объем власти. Бедные из низшего класса обладают незначительными властью, доходами и уровнем образования. Так к доходу как главному критерию стратификации добавляются престиж профессии (занятия), уровень власти и образования.

Естественно, выявление и реализация потребностей человека связана с доходом, т.е. количеством денежных поступлений индивида или семьи за определенный период времени (месяц, год). Доходом называют сумму денег, полученную в виде зарплаты, пенсий, пособий, алиментов, гонораров, отчислений от прибыли. Доходы чаще всего тратятся на поддержание жизни, но если они очень высоки, то накапливаются и превращаются в богатство [19].

По мнению Касьянова В.В. и Нечипуренко В.Н. богатство — это накопленные доходы, т.е. количество наличных или овеществленных денег. Во втором случае они называются движимым (автомобиль, яхта, ценные бумаги и т.п.) и недвижимым (дом, произведения искусства, сокровища) имуществом

[4]. Обычно богатство передается по наследству, которое могут получать как работающие, так и неработающие, а доход — только работающие. Целью богатства является возможность активно жить в соответствии с потребностями на имеющиеся средства. Главное достояние высшего класса не доход, а накопленное имущество, богатство, которое часто позволяет не трудиться, а его отсутствие вынуждает работать ради зарплаты [4]. Выделение уровня дохода, богатства при определении потребности в эгомаркетинге связывают с уровнем образования, сферой деятельности, статусом и востребованностью. Но важно учитывать, что богатство в каждой стране, каждой отдельной личностью понимается по-своему. Даже ориентация на средний класс весьма различается не только по странам, но и по группам населения. Научно-методическая оценка нередко не отвечает психологическому пониманию и отнесению к среднему классу различных групп и личностей [4]. Средний класс является ориентиром для выявления покупательской способности, но не условием развития личности. Слабым аргументом развития служит принадлежность к среднему классу. Более важным является культурная среда, ценности общества, цели и задачи самореализации.

Для определенной группы людей, динамично выстраивающих свою жизнь, весьма важной потребностью является потребность во власти. Суть власти заключена в способности навязывать свою волю вопреки желанию других людей, в умении управлять людьми, в способности вести за собой. В сложном обществе власть институционализируется, т.е. охраняется законами и традициями, окружена привилегиями и широким доступом к социальным благам, позволяет принимать жизненно важные для общества решения.[10] Во всех обществах люди, обладающие тем или иным видом власти политической, экономической или религиозной, - составляют институционализованную элиту, которая определяет внутреннюю и внешнюю политику государства, направляя ее в выгодное для себя русло, чего лишены другие классы. Потребность во власти реализуется в соответствии с поставленными целями,

силой воли, характером, борьбой, поддержкой и удачным стечением обстоятельств [19].

Служение обществу, самореализация предполагают появление потребности в престиже. Престиж — это уважение, которым в общественном мнении пользуются та или иная профессия, должность, род занятия. Профессия юриста престижнее профессии сталевара или сантехника. Должность президента коммерческого банка престижнее должности кассира. Все профессии, занятия и должности, существующие в обществе, можно расположить сверху вниз на лестнице профессионального престижа [19]. На уровне простого человека профессиональный престиж определяется интуитивно, приблизительно, по доходу, отзывам в СМИ. Но в некоторых странах, в США, например, социологи измеряют престиж с помощью специальных методов, сравнивая мнения о различных профессиях, анализируя статистику, формируя точную шкалу престижа [19]. В этом случае не исключается определенная манипуляция общественным мнением для усиления ценности нужных государству специалистов, для перераспределения занятых их одной сферы, отрасли в другую.

Доход, власть, престиж и образование определяют совокупный социально-экономический статус, т.е. положение и место человека в обществе. Статус выступает обобщающим показателем стратификации, основой для координации спроса и предложения на рынке труда, занятости, в соответствии с самореализацией и развитием личности. Достижимый статус характеризует подвижную систему стратификации, или открытое общество, где допускаются свободные переходы людей вниз и вверх по социальной лестнице [19]. В это же время горизонтальные перемещения на определенном уровне развития личности не ограничивают ее развитие, а подчеркивают многообразие возникающих смежных потребностей и условий реализации. В соответствии с решаемой задачей, акцентируя связи личности с различными структурами и

группами населения, мы предприняли попытку выделить некоторые маркетинговые отношения с позиции потребности, спроса и предложения.

Таблица 3 - Выявление потребностей при взаимодействии личности с различными внешними структурами и субъектами

Взаимодействие	На уровне	Потребности
Личность и государственные структуры	Государство	Налоги, высокая производительность труда, укрепление, расширение границ, патриотизм
	Личность	Гарантии свобод, защищенность, безопасность
Личность — личность	Личность 1	Понимание, уважение, коммуникация, безопасность
	Личность 2	Понимание, уважение, коммуникация, безопасность
Личность-общество	Личность	Признание, стабильность, связи
	Общество	Взаимодействие, подчинение устоям, нормам
Личность- семья	Личность	Защищенность , любовь, дружба
	Семья	Самоотдача, поддержка, ответственность
Личность — бизнес	Личность	Доход, уверенность, занятость, карьерный рост
	Бизнес	Профессионализм, функциональность, производительность, активность
Личность образование	Личность	Качественные знания, гарантия трудоустройства
	Система образования	Заинтересованность, целеустремленность и активность
Личность-экономика	Личность	Уровень и качество жизни, богатство, независимость
	Экономика	Профессионализм, творчество, самоотдача, идеи

Маркетинговые связи затрагивают не только коммерческую жизнь, не только бизнес, но и межличностные, внутрисистемные отношения, отношения личности с самой собой, связи по спросу и предложению такого качества

жизни и качества личности, которые нужны обществу и государству. Связи на основе базовых потребностей могут быть оптимальными, прогрессивными, регрессивными, инновационными, динамичными, структурированными, сложно удовлетворяемыми и критическими. [10] Конечно, все отношения, связи личности, балансирование потребностей, спроса и предложения усиливают ценность и включенность эгомаркетинга в систему воспитания, образования, развития личности, пропаганды культурных ценностей, этических норм, стратегий и технологий оптимальной коммуникаций.

Специалисты компании HubSpot, поставляющей продвинутое решение для привлекающего маркетинга (и, собственно, придумавшей сам термин inbound marketing), предлагают 9 принципов, которыми руководствуется человек, реагируя на внешние раздражители и принимая решения. Принципы лежат в области психологии, и работают на уровне бессознательного. Приведенные принципы не являются универсальными, из каждого правила есть исключения, однако в определенных условиях они применимы [18].

Таблица 4 - Основные принципы принятия поведенческих решений (по Чалдини Р.)

Принципы	Сущность принципа
1. Взаимность	Когда кто-то что-то делает для вас, вы хотите сделать что-то для этого кого-то.
2. Обязательность	Принятые обязательства влекут за собой долженствование, а когда человек ощущает себя должным, отказаться от чего-либо ему сложнее.
3. Авторитетность	Авторитетные личности существовали всегда, и доверия им больше, чем всем остальным. Авторитет конвертируется в доверие, а доверие – в продажи.
4. Объединение-стадное чувство	Присоединиться к уже существующей группе человеку проще, чем сделать что-либо в одиночку.
5. Привязанность	Когда человеку что-то нравится, он чувствует привязанность, что обуславливает более высокую вероятность обращения к объекту своей привязанности.

6. Дефицитность	Когда предложение ограничено, спрос возрастает (если предлагаемый продукт вообще хоть как-то востребован, конечно).
7.Иллюзия новизны	Вы замечаете какой-то предмет/явление, осознано регистрируете данный факт, и потом начинаете замечать этот предмет/явление повсеместно.
8. Забывчивость	Современный мир переполнен информацией, люди не успевают (и не хотят успевать) знакомиться со всеми новостями и предлагаемым контентом, а с учетом эффекта забывчивости даже то, что было прочтено, выветривается достаточно быстро.
9. Группирование	Ресурсы краткосрочной памяти большинства людей ограничены. Распространенный лимит – 7 пунктов информации. Чтобы улучшить ситуацию и помнить больше, люди группируют сходные пункты.

Выделяя эгомаркетинг как концепцию саморазвития и самоутверждения, подчеркнем инструментальное соединение маркетинга, психологии, социологии, экономики и культуры. В современном мире маркетинг со всеми его разновидностями все больше опирается на достижения психологов, на результаты исследований и различные выкладки, освещающие взаимодействие человека с окружающей действительностью.

Маркетинг изучает не только индивидуального потребителя, но и группы, в которые входит человек, например, семья, социальные классы и общество, принимая во внимание статус, стиль жизни, типы поведения. В этой связи эгомаркетинг можно использовать для оценки потребности и для понимания того, что каждый человек в той или иной группе может предложить. Маркетинг оценивает и формирует взаимоотношения внутри этих групп: взаимосвязи, конфликты и распределение власти — все, что влияет на выбор маркетингового подхода, которым будет руководствоваться фирма, семья, общество, государство, мировое сообщество. Именно социология дает возможность понять социализацию (socialization) и приобретенное поведение (learned behavior), поэтому эта сторона исследований прямо влияет на перспективы маркетинга в будущем [14].

В динамике развития для оптимального построения внутренних связей общества и личности важно выделить элементы, опираясь на которые можно разрешать противоречия и убирать конфликты. Еще Н.А. Бердяев утверждал, что человеку нужно творчески определить свое отношение к новой действительности. Усиление внутренней духовной жизни должно помочь определить отношение человека к технике и к новой эпохе во имя своих целей. Ученый считал религию регулятором отношений между обществом и личностью [2]. В этой связи мы подчеркиваем свободу выбора и ценность самого человека, его динамичное развитие и адаптацию к окружению, взаимосвязь в природой и космосом. По мере развития личности принимаются решения о модераторе, при этом не исключаются пассионарность, харизматичность, исключительность и уникальность черт, позиций и новых ценностных ориентаций на основе науки, творчества.

Эгомаркетинг направлен на решение прагматических задач, конечная цель которых – достижение успеха. Однако успех невозможен без осознания собственной ценности, выделения параметров успеха, продвижения личности на рынке труда, выстраивания карьеры специалистов. Тут общее у имиджологии и эгомаркетинга – инструментарий достижения целей, разработка и использование методов совершенствования личности. Причем методы имиджологии связаны с эмоционально-психологическим воздействием на целевую аудиторию, а эгомаркетинга – с достижением конкретного результата, с удовлетворением потребности, с успехом. В этом смысле одна из ступеней на пути к достижению целей в эго-маркетинге – имиджирование, поскольку факт оценки успеха зависит не только от зафиксированного и достигнутого уровня образования и профессиональной компетентности, от готовности и проявленных способностей личности, но и от ее имиджа. Имидж проявляется во внешнем виде, манере поведения, проявлении уважения к людям, способе достижения целей, характере общения. По имиджу можно судить о личности, прогнозировать отношения и доверие к данной личности, возлагать надежду на сотрудничество, ожидать

сплочения людей вокруг общей цели (для лидера) или результативного комфортного взаимодействия в команде [12]. Выстраивание имиджа предполагает выявление собственных и общественных желаний и предпочтений, оценку спроса организации и общества на определенный тип имиджа.

Итак, эгомаркетинг малоизученное, перспективное направление в науке и прикладной деятельности. Ценность формирования концепции эгомаркетинга заключается в сочетании методов, инструментов, технологий и приемов различных наук, обеспечивающих выявление и понимание потребности личности, направляющих ее действия и стремления к высоким целям, активизирующих поведение в образовательной, творческой и культурной сфере, способствующих новаторскому развитию, самоутверждению и карьерному росту в соответствии с собственным призванием, требованиям общества, бизнеса, рынка, экономики знаний.

### **Библиографический список**

1. Бабурин, В.А. Маркетинг в сфере сервиса / В.А. Бабурин [и д.р.] – СПб.: Астерион, 2014. – 439 с.
2. Бердяев, Н.А. Духовное состояние современного мира / Н.А. Бердяев - М.: «АСТ», 2002. – 655 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков - М.: Юрайт, 2016. - 248с.
4. Касьянов, В.В. Социология: учебное пособие / В.В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко, С. И. Самыгин; под ред. В.В. Касьянова. - Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. - 512 с.
5. Новаторов, В.Е. Маркетинг личности / В.Е. Новаторов. – М.: МГУКИ, 2007. – 400 с.
6. Паладьев, О.Н. Эгомаркетинг / О.Н. Паладьев. – М.: Университетская книга, 2012. –
7. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. – 2010. - №2. – с. 54 – 56.

9. Новаторов В.Е. Маркетинг личности: формула жизненного успеха / В.Е. Новаторов // Маркетинг и реклама. – 2009. - №4. – с. 24 – 27.
10. Фрейд, З. Психология масс и анализ человеческого 'Я' / З. Фрейд. – М.: Азбука-Аттикус, 2013. – 192с.
10. Шуклина З.Н. Инерция и динамика социально-экономической ценности клиента в холистическом маркетинге инноваций // коллективная монография «Социальное-экономическое развитие на современном этапе: проблемы и направления». - М.: «Перо», Научно-издательский центр «Апробация», 2015.- 160с., с. 139-148
11. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/mble/index.htm>
12. Гончакова-Сибирская, М.П. Эго-маркетинг и имиджиология в контексте непрерывного образования / М.П. Гончакова-Сибирская // Непрерывное образование: 21 век [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2015. - №2 (10). – Режим доступа: <http://11121.petrso.ru/journal/article.php?id=2811>
13. Исаев, В.В. Маркетинг личности / В.В. Исаев // Маркетинг PRO [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2009. – 29 июн. – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/news/russian/5155.html>
14. Маркетинг и социология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://websurveys.ru/theory/mathe33.htm>
15. Организационное поведение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/personal/personal14-04.htm>
16. Паладьев, О.Н. Эгомаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/paladiev/ss-14916717>
17. Панкрухин, А.П. Маркетинг и вызовы XXI века в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pankruhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/Marketing-vyzovy-21-veka.pdf>
18. Психология и маркетинг: 9 руководящих принципов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/psikhologiya-i-marketing-9-rukovodyashchikh-printsipov/>
19. Социальная стратификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reshal.ru/c%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F->
20. Теория личности в маркетинге. Теория «Я» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proreklam.ru/articles/marketing/20834-teorii-lichnosti-v-marketinge-teorija-ja.html>