



---

<http://LLL21.petrso.ru>

<http://petrsu.ru>

**Издатель**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Петрозаводский государственный университет»,  
Российская Федерация, г. Петрозаводск, пр. Ленина, 33

Научный электронный ежеквартальный журнал  
**НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: XXI ВЕК**

Выпуск 2 (10).  
Spring 2015

**Главный редактор**  
И. А. Колесникова

**Редакционный совет**

О. Грауманн  
Е. В. Игнатович  
В. В. Сериков  
С. В. Сигова  
И. З. Сковородкина  
Е. Э. Смирнова  
И. И. Сулима

**Редакционная коллегия**

Т. А. Бабакова  
Е. В. Борзова  
А. Виегерова  
С. А. Дочкин  
А. Клим-Климашевска  
Е. А. Маралова  
А. В. Москвина  
А. И. Назаров  
Е. Рангелова  
А. П. Сманцер

**Служба поддержки**

А. Г. Марахтанов  
Е. Ю. Ермолаева  
Т. А. Каракан  
Е. В. Петрова  
Ю. Ю. Васильева  
Е. Н. Воротилина

**ISSN 2308-7234**

Свидетельство о регистрации СМИ Эл. № **ФС77-57767** от 18.04.2014

**Адрес редакции**

185910 Республика Карелия, г. Петрозаводск, пр. Ленина, 33, каб. 254а  
Электронная почта: LLL21@petrsu.ru

УДК 378

**ГОРЧАКОВА-СИБИРСКАЯ  
Маргарита Павловна**

доктор педагогических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ, кафедра медиаиндустрии Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург)

*m.gorsib@yandex.ru*

## **ЭГОМАРКЕТИНГ И ИМИДЖЕЛОГИЯ В КОНТЕКСТЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Аннотация:** в статье раскрывается общность и отличие двух развивающихся областей научно-практических знаний, ставших актуальными в постиндустриальном обществе: эго-маркетинга и имиджологии. Показывается необходимость их освоения через систему непрерывного образования. Приведен анализ истории возникновения и сущности понятия, который показал, что эгомаркетинг возник как ответ на потребность в профессионально компетентных специалистах, в развитии и совершенствовании интеллектуального потенциала личности и полной ее самореализации. Сопоставление характерных особенностей эволюции промышленных эпох позволило оценить требования к квалификации работников на каждом этапе их развития и соответствие уровня образования этим требованиям. Неразрешенность противоречий между потребностью производства и уровнем подготовки кадров выразилась в зарождении эгомаркетинга. Сравнение сущности понятий «имиджология» и «эгомаркетинг» позволило выявить между ними много общего и в то же время отличного и говорить об их взаимосвязи, взаимозависимости и соподчиненности. Общее у имиджологии и эгомаркетинга – опора на «вес» человеческого капитала в достижении целей, а также сам инструментарий достижения целей, основанный на проектировании и использовании методов совершенствования личности. Отличия связаны с результатом: эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в имиджологии; достижение конкретного результата – успеха в эгомаркетинге. Выявление общности имиджологии и эгомаркетинга с позиций непрерывного образования позволило обосновать необходимость их освоения каждой личностью, имеющей такие цели, как: карьерный рост, профессиональное самосовершенствование, успешная социализация в обществе, установление комфортных социальных коммуникаций с окружающими, выбор оптимальной индивидуальной траектории освоения новой профессии, самореализация в социуме и в профессиональной деятельности, достижение личностного успеха. Предлагаемые выводы ориентированы на организаторов и исследователей образования, преподавателей высшей школы и системы повышения квалификации.

**Ключевые слова:** эгомаркетинг, имиджология, постиндустриальное общество, профессиональная компетентность, человеческий капитал, самореализация личности.

**M. Gorchakova-Sibirskaya**

## **«EGOMARKETING» AND «IMAGEOLOGY» IN THE CONTEXT OF CONTINUING EDUCATION**

**Abstract:** the article reveals differences and similarities between the two emerging areas of scientific and practical knowledge, which have become relevant in the post-industrial society: egomarketing and imageology. The author shows the need for their development through continuous education system. The analysis of the history and essence of egomarketing concept showed that it emerged as a response to the need for competent professionals, development and improvement of individual's intellectual potential and complete fulfillment.

Comparing the characteristics of industrial age evolution, we can evaluate the requirements for the employees' skill sets at every stage of their development and correlation between education level and these requirements. Failure to resolve the contradictions between the needs of production and the level of staff training has resulted in the development of egomarketing. There are a lot of similarities and differences between the concepts of imageology and egomarketing; they are related, interdependent and subordinate. Imageology and egomarketing are similar in terms of reliance on human capital in achieving the goals. Besides, the tools to achieve the goals are based on the methods of personal development. The differences are associated with the result: imageology results in emotional and psychological impact on the target audience, while egomarketing results in achieving a specific result, success.

From the standpoint of continuing education, the author substantiates the need for mastering imageology and egomarketing by everyone. It aims at career growth, professional self-development, successful social adjustment, building social communication with others, choosing the best individual path for mastering a new profession, self-realization in social life and in professional activities, and, finally, personal success. The proposed conclusions will be interesting for education managers and researchers, university instructors and continuing education instructors.

**Key words:** egomarketing, imageology, post-industrial society, professional competence, human capital, personal fulfillment.

**«Эгомаркетинг»:** история возникновения и сущность понятия. В конце XX века возникло и стало весьма актуальным понятие эгомаркетинга. Образованное от двух слов («эго» – «я» и «маркетинг» – «рыночная деятельность»), оно требует более глубокого анализа своего сущностного значения.

Термин «эго» введен австрийским психологом Зигмундом Фрейдом, который выделял в структуре личности три компонента: «ид» – оно, «эго» – я и «супер-эго» – сверх-я. При этом «ид» – это совокупность слепых инстинктов, требующих немедленного удовлетворения, независимо от отношений субъекта к внешней реальности. «Эго» воспринимает информацию об окружающем мире и о состоянии организма, сохраняет ее в памяти и регулирует действия индивида в интересах его самосохранения. «Супер-эго» включает в себя моральные стандарты, запреты и поощрения, усвоенные личностью, в большей части бессознательно, в процессе воспитания [1]. Исходя из такого подхода, «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, по сути, является системой представлений индивида о самом себе, на основе которой он строит свои взаимоотношения с другими людьми и относится к себе. Будучи целостной, хотя и не лишенной внутренних противоречий системой представлений о собственном «Я», она является для человека установкой по отношению к самому себе и имеет следующие составляющие: реальное Я (представление о себе в настоящее время), зеркальное (социальное) Я (представление о себе глазами других), идеальное Я (каким субъект, по его мнению, должен стать).

Термин «маркетинг» (англ. marketing – торговля, продажа, сбыт, производное от market – рынок) как экономическая категория обладает очень емким

содержанием и в настоящее время на фоне свыше двух тысяч определений понятия может быть представлен следующими.

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2].

«Маркетинг» — предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю», то есть конкретный вид деятельности с конкретными целями. Это продвижение товара от производителя к конечному потребителю, изучение продукта (товара или услуги), определение его идеальной цены, после чего выбор мест для продажи, то есть комплекс средств по реализации товара; маркетинг всегда направлен на получение прибыли [3]. Считается, что данное определение Американской ассоциации маркетинга наиболее полно отражает интересы покупателей и продавцов.

«Маркетинг – процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли» (Институт маркетинга Великобритании) [4].

В Энциклопедии Кольера маркетинг характеризуется как совокупность всех видов и услуг предпринимательской деятельности, обеспечивающая продвижение товаров от производителей к потребителям, а также изучение предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг [5].

Анализируя и сопоставляя эти определения, вполне правомерно согласиться, что в целом маркетинг рассматривается как *концепция и философия бизнеса*, как *ориентация организации*, как *социальный и управленческий процесс*, оптимально реализующий себя в условиях рынка, как *научно-практическая теория управления производственно-сбытовой деятельностью* [6]. Появление эгомаркетинга как специфического направления маркетинговой деятельности обусловлено изменением концепции организации в постиндустриальном обществе (вместо производства товаров – производство знаний, разработка новых технологий), формирующим необходимость максимального использования творческого потенциала работников.

С целью более глубокого выявления истоков и места *эгомаркетинга* в информационном пространстве представляется целесообразным проанализировать особенности мировых индустриальных эпох в соотнесении с эволюцией маркетинга и модификацией требований к квалификации работника на каждой стадии развития. Исследователи отмечают, что на протяжении XX века последовательно сменялись четыре типа промышленных эпох [7]:

1. Массового производства (до 1930 года).
2. Массового сбыта (1930–1950 годы).
3. Маркетинга (1950–1970 годы).
4. Взаимоотношений (с 1970 года).

*В эпоху массового производства* основное внимание уделялось выпуску высококачественной продукции; предприятия характеризовались научной организацией труда и синхронизацией деятельности подразделений. Преобладало мнение, что хороший продукт (имеющий высокое физическое качество) сам сможет себя продать, и таким образом можно обойти конкурентов. Квалифика-

ция работника определялась как способность производить продукцию (выполнять операцию) в соответствии с установленными нормами. *Эпоха массового сбыта* характеризовалась тем, что на фоне роста объемов производства в Европе и США производителям приходилось думать о более эффективных способах сбыта, в том числе и новой продукции (наступило время великих открытий). В связи с этим стали появляться специалисты по маркетингу, но им пока отводилась второстепенная роль. Квалификация характеризовалась способностью специалиста определять свое отношение к работе, осмысливать ее, предлагать свои изменения или адаптироваться к ним.

В эпоху маркетинга акцент ролей перешел в сферу неформальных коммуникаций в коллективе, которые могли значительно повлиять на производительность труда и на привлечение покупателей к продукции предприятия. В это время в психологии появляется понятие «внутренняя мотивация», обусловленная потребностью работников в деятельности на основе «внутреннего голоса», без принуждений извне. В экономике второй половины XX века разрабатывается теория человеческого капитала (*Human Capital Theory*), за которую американским ученым-экономистам Т. Шульцу и Г. Беккеру были присуждены Нобелевские премии по экономике.

На производстве стал актуальным и приобрел ведущее значение *маркетинг*. В пятидесятые – семидесятые годы XX века маркетинг уже играет ведущую роль в планировании производства товаров. Маркетологи совместно с производителями определяют потребительские запросы и стараются их удовлетворить – это помогает быстро достичь финансового успеха; так появляется *маркетинг, определяемый потребителем*. Далее наступает эра *взаимоотношений*, характеризующаяся стремлением маркетологов установить и поддерживать стабильные взаимоотношения с потребителями и поставщиками, а также целенаправленно выстраивать взаимоотношения с бизнес-партнерами.

На смену индустриальному обществу приходит *постиндустриальное (информационное)*, где сфера услуг получает приоритетное развитие по сравнению с промышленным производством и производством сельскохозяйственной продукции. Начало постиндустриальной эпохи связывают с 1970–1980 годами, хотя считается, что здесь нет четких хронологических рамок и революционных изменений, а наоборот, существуют преемственность типов обществ, их сосуществование и переходы [8]. Тенденции развития промышленности потребовали специалистов высокого и высочайшего уровня профессионализма, готовых решать нестандартные задачи, оперативно реагировать на изменение ситуаций и быстро переключаться на освоение новой продукции в случае оперативной перестройки производств; уметь самостоятельно решать возникающие проблемы и нести полную ответственность за свою работу. От ценных работников зачастую требуется, чтобы они обладали продуктивным предпринимательским потенциалом. Инновационная деятельность становится не прерогативой отдельных людей или специализированных отделов, а потребностью всех служб предприятия.

С появлением идеологии предприятия как открытой, развивающейся социальной системы, жизнеспособность которой зависит от творческих решений специалистов и от менеджмента, а интеллектуальный потенциал становится основным капиталом фирм и корпораций, возникла необходимость не только обратить внимание на высококвалифицированные человеческие ресурсы, но и повысить роль каждого специалиста в собственном развитии. Понятие квалификации работника уступило место *компетентности*, рассматриваемой как совокупность способностей *эффективно взаимодействовать в социально разнородных группах*, действовать автономно и профессионально, включая проявление самостоятельности разрешения нестандартных ситуаций и ответственности, а также умения совершенствовать навыки и алгоритмы деятельности. Такой социально-экономической обстановке «обязан» своим рождением *эгомаркетинг*.

При оценке квалификации работника, равно как и его профессиональной компетентности, необходимо, в первую очередь, говорить о качестве образования. Известно, что для индустриального общества характерен определенный тип образования с соответствующими образовательными учреждениями (школы, техникумы, вузы и т. д.). Сама организация обучения здесь основана на принципах индустриализма. Учащиеся не просто изучали факты, которые могли использовать позже, они учились тому образу жизни, с которым им предстояло жить и работать в будущем. [9].

Казалось бы, накопленная в индустриальном обществе база для подготовки специалиста к работе в условиях постиндустриального общества, которому предстоит работать и жить по-новому, имеется. Однако традиционная классно-урочная система образования Яна Амоса Коменского, основанная на принципе «учить всех всему», оказалась необыкновенно устойчивой, несмотря на то что еще в 70-х годах прошлого века уже перестала удовлетворять требованиям времени. Прежде всего, система образования не только в школе, но и в вузе стала не справляться с нарастающим объемом информации. Традиционная организация обучения, пусть даже частично адаптированная к реалиям современности, не позволяла подготовить к нестандартным ситуациям, к работе на стыке наук.

С переходом к информационному (постиндустриальному) обществу, где преобладают работники интеллектуального труда, а знания становятся главным ресурсом и капиталом экономики, *появляются новые требования к обучению на всех ступенях образования*. Технологии настоящего времени и тем более завтрашнего дня требуют не поверхностно начитанных людей, а специалистов, которые могут принимать креативные решения, уметь сотрудничать и легко адаптироваться в новом окружении при изменении условий деятельности. Безусловным атрибутом образования становится также способность искать и осваивать большие объемы информации в ситуации экономической, технологической и производственной неопределенности. Таким образом, можно проследить взаимосвязь эволюции маркетинга при развитии индустриальных эпох с требованиями к квалификации работника и к образованию. Эта связь представлена в таблице 1.

Таблица 1

Взаимосвязь эволюции маркетинга, требований к квалификации работника и характеристики образования

№ п/п	Эпоха индустриального развития	Характерные особенности	Требования к квалификации работников	Характеристика образования
1	Эпоха массового производства (до 1930 г.)	<p>Научная организация труда и синхронизация деятельности подразделений предприятия.</p> <p>Уделяется внимание выпуску высококачественной продукции; преобладает мнение, что продукт (имеющий высокое физическое качество) сам сможет себя продать – за счет этого можно обойти конкурентов</p>	<p>Иметь способности и умения производить продукцию (выполнять операции), в соответствии с установленными нормами</p>	<p>Организация образования основана на принципах индустриализма: обучение соответствует требованиям развивающейся промышленности</p>
2	Эпоха массового сбыта (1930–1950 гг.)	<p>Неформальные отношения в коллективе значительно влияют на производительность труда. Возрастает объем производства. Осуществляется поиск путей эффективного сбыта. Появляющимся специалистам по маркетингу пока отводится второстепенная роль</p>	<p>Быть способным определять свое отношение к работе, уметь осмысливать ее, предлагать свои изменения, адаптироваться к новым условиям, понимать людей</p>	<p>Организация обучения основана на принципах индустриализма. Обучение в ССУЗах и ВУЗах стало отставать от темпов производства</p>
3	Эпоха маркетинга (1950–1970 гг.)	<p>Маркетинг играет ведущую роль в планировании производства товаров: совместно с производителями определяются потребительские запросы, удовлетворение этих за-</p>	<p>Быть профессионально грамотным, стремиться к внесению новизны в свою деятельность, иметь внутреннюю мо-</p>	<p>Образование не успевает за темпами развития индустриального</p>

		<p>просов помогает быстро достичь финансового успеха. Появляются понятия «внутренняя мотивация» и «имидж». Разрабатывается теория человеческого капитала. Развивается <i>маркетинг, определяемый потребителем</i>. Неформальные коммуникации влияют на привлечение покупателей к продукции предприятия</p>	<p>тивацию на улучшение качества и потребительского спроса выпускаемой продукции</p>	<p>общества; фундаментальность среднего и высшего образования позволяет доучиваться непосредственно на предприятии</p>
4	<p>Эпоха взаимоотношений (с 1970 г.)</p>	<p>Стремление маркетологов установить и поддерживать стабильные взаимоотношения с потребителями и поставщиками, а также целенаправленно выстраивать взаимоотношения с бизнес-партнерами</p>	<p>Быть самодисциплинированным, уметь сотрудничать и творчески решать профессиональные проблемы</p>	<p>Противоречия между требованиями производства и уровнем подготовки специалистов возрастают</p>



5	Постиндустриальная эпоха	<p>В экономике преобладает инновационный сектор; знания становятся ее главным ресурсом и капиталом; снижаются доля и значение промышленного производства за счет роста сферы услуг и информации.</p> <p>Основной сферой экономической деятельности становится сфера услуг. Главной движущей силой экономики становятся научные разработки.</p> <p>Идеология предприятий – открытая, развивающаяся социальная система, в которой жизнеспособность полностью зависит от творческих решений специалистов и от менеджмента; интеллектуальный потенциал стал основным капиталом предприятий, фирм и корпораций.</p> <p>Появляется понятие «эгомаркетинг»</p>	<p>Быть <i>профессионально компетентным</i>: уметь самостоятельно и ответственно решать нестандартные ситуации и эффективно взаимодействовать в социально разнородных группах, быть обучаемым; иметь способности осваивать больше объема информации в ситуации неопределенности</p>	<p>Необходимы новые требования к обучению на всех ступенях образования; обучение умениям принимать креативные решения, сотрудничать и легко адаптироваться в новых условиях деятельности; иметь способности к инновационному мышлению</p>
---	--------------------------	---	---	---

Сравнительные данные, приведенные в таблице, показывают, что в условиях постиндустриального (информационного) общества эгомаркетинг возникает на основе потребности в профессионально компетентных специалистах. Поскольку возрастающие противоречия между требованиями производства и уровнем подготовки кадров так и остаются не разрешенными, социальная система находит ответ *в развитии и совершенствовании интеллектуального потенциала личности, во все более полной личностной самореализации*. Это становится одной из задач эгомаркетинга [10, 13].

В настоящее время эгомаркетинг рассматривается как технология развития личности, реализуемая посредством определения и удовлетворения потребностей субъекта, как инструмент создания инновационной личностной среды организации. Эта технология включает в себя: анализ возможностей и потребностей личности, отбор целевых рынков, разработку программы продвижения

личности, претворение в жизнь программы продвижения личности. Оценкой степени развития личности является успех [10].

Международная Маркетинговая группа определяет эгомаркетинг как: а) маркетинг отдельной личности; б) 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 рынке специалистов и общественных деятелей [11].

Анализируя сущность понятия на основе обобщения имеющихся теоретических материалов [10, 11, 12], можно сделать вывод, что эгомаркетинг как отдельное направление маркетинга является развивающейся областью научно-практических знаний, связанных с совершенствованием и карьерным ростом личности, включая исследования требований рынков к уровню подготовки специалистов, анализ возможностей и способностей личности, проектирование программы карьерного роста (адаптации) личности. Эти знания основаны на сочетании экономики, психологии и имиджологии.

Остановимся подробнее на выявлении связи эгомаркетинга и имиджологии.

**Имиджология как инструментальный эгомаркетинг.** Имиджология как научно-практическая область знаний о закономерностях создания привлекательного имиджа в последнее время стала развиваться ускоренными темпами. Имидж (image) – в дословном переводе на русский язык с английского означает «образ» или «облик» (по В. И. Далю). Понятие имиджа применимо к человеку, группе людей, к организации и изделию, к политической партии, региону, государству и пр. Вопросы достижения экономического или политического успеха непосредственно ассоциируются с понятием позитивного имиджа, который, с одной стороны, является осязаемым результатом этого успеха, а с другой стороны, сам способствует его приращению. Имидж при этом является основным средством психологического воздействия на потребителя, на целевую аудиторию. Понятие имиджа, введенное в 60-х годах XX века в Америке, использовалось сначала в экономике, затем – в политике и в рекламе, а позднее – в других науках и в практической деятельности, когда потребности изучения и ценность имиджа получили теоретико-прикладное обоснование в достижении целей. Применяемое для человека и группы людей, для организации, фирмы, товара, а также для политической партии, региона, государства и т. д. понятие имиджа в пределах данной статьи используется только применительно к личности. Можно считать, что имидж – это интегральный показатель оценки и обобщенный портрет личности, включающий в себя элементы внешней выразительности и духовной, социально-нравственной, а также профессиональной содержательности. Имидж формирует в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к такому обобщенному портрету на основании того, что носи-

тель имиджа заявляет и (особенно) *что* делает. Созданный для соответствующей личности имидж становится фактором комфортности ее социальных отношений.

Предпосылки для рождения и становления имиджелогии как специальной области научно-практических знаний возникли в результате обострения в обществе проблемы выбора (товаров, услуг, политических партий, лидеров и руководителей и т. д.), когда стали оцениваться не только профессиональные, но и интеллектуальные, и духовные составляющие человеческого капитала (через обобщенный портрет, впечатление, образ), раскрывающие человека как высшую ценность.

Главной целью имиджелогии является накопление системы знаний и практических рекомендаций для проектирования позитивного имиджа, а также разработка *путей самореализации личности*, развитие ее активной гражданской позиции как субъекта и профессионала, ответственного за свои дела и поступки перед самим собой, своим Отечеством и человечеством в целом. В настоящее время рассматривается и такой аспект имиджирования (процесса создания имиджа при сочетании логики, средств самопрезентации и человековедческих технологий), как *умение человека раскрыть себя* и показать свои наилучшие характеристики.

Это становится особенно необходимым в условиях конкуренции на рынках труда, услуг, потребления, в сфере политики, в обществе, когда социализация личности требует умений ее успешной самопрезентации.

Имиджелогия различными авторами определяется как [13]:

- научно-практические знания о закономерностях, формах и методах создания привлекательного имиджа;
- система знаний, необходимых для информационного обеспечения технологий проектирования позитивного имиджа;
- система знаний о человековедческих технологиях, которые способствуют развитию нравственного, эстетического и этического отношения человека к себе и окружающим людям, к природе, к духовным и материальным ценностям;
- научно-практические знания, помогающие людям проявить (представить) себя.

В приведенных определениях просматривается созвучность с маркетинговой деятельностью, с решением задач оптимальной «продажи» профессиональной компетентности специалиста, с выявлением и демонстрацией положительных сторон того, что необходимо оценить. С позиций работодателя, успешная деятельность фирмы требует не только знаний, умений, опыта и необходимых компетенций специалиста, но и наличия имиджевых составляющих, как его личности, так и продукта (предмета) его деятельности. Когда речь идет о профессиональной компетентности работника и необходимости ее оценить, то есть понять «вес» специалиста, готового участвовать в реализации проекта или решать требуемые профессиональные проблемы, мы имеем дело с эгомаркетингом. Когда необходимо эмоциональное воздействие на потребителя (на аудито-

рию), связанное со знаниями о восприятии и понимании людей, с умением проявить себя и выделить аспекты обаятельного облика, мы имеем дело с имиджелогией.

Знания эгомаркетинга и имиджелогии в настоящее время необходимы каждому человеку не только для профессиональной деятельности, но и для успешной социализации в обществе. Они требуют своих специфических компетенций, которые, безусловно, будут претерпевать изменения с развитием коммуникаций, социальных ролей и личностных позиций. И, представляется, решать эти оперативные проблемы эгомаркетинга и имиджелогии на различных возрастных ступенях личности было бы целесообразно через систему непрерывного образования, в сети повышения квалификации. Более глубокое понимание целей эгомаркетинга требует выявления роли человеческого капитала в их реализации.

**Роль человеческого капитала в достижении целей эгомаркетинга.** Как эгомаркетинг, так и имиджелогия при решении задач анализа характеристик личности и их совершенствовании, а также при выявлении требований к продвижению личности, безусловно, должны учитывать составляющие человеческого капитала [14]. Среди них для личности имеют значение:

1. Капитал здоровья (биофизические факторы).
2. Трудовой капитал (все, что определяет уровень квалификации, производительность и эффективность труда).
3. Интеллектуальный капитал – уровень образования, компетентность, креативность.
4. Организационно-предпринимательский капитал – реализация инновационно-творческой деятельности в жизни, в том числе образованность, предприимчивость, организационные способности, умения рисковать.
5. Культурно-нравственный капитал – доминирующая система ценностей и норм морали, которая определяет поведение индивида.

С точки зрения психологического измерения человеческого капитала, позволяющего прогнозировать его развитие, выделяются четыре фактора: жизнеспособность, работоспособность, способность к инновациям, способность к обучению [15]. В связи с тем, что переход к постиндустриальному обществу требует все большего влияния науки на различные стороны жизни, а также сохранения и развития интеллектуального капитала, насущной необходимостью становится увеличение инвестиций в сферу 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 % [16].

По оценкам ведущих российских специалистов, к началу XXI века в структуре национального богатства в нашей стране человеческий капитал составлял 50 % [17]. Важнейшими факторами, которые определяют формирование и качество человеческого капитала на уровне государства и в то же время сами со-

ставляют человеческий капитал, а следовательно, влияют на темпы социально-экономического развития страны, считаются [18]:

- качество образования;
- наука и инновационная деятельность;
- высокая культура;
- качество жизни;
- достойная заработная плата и пенсионное обеспечение;
- здоровье;
- рациональные взаимоотношения с природой;
- активность населения;
- нравственное и эффективное государственное управление.

Все эти факторы способствуют самореализации личности на протяжении всей жизни и создают условия для непрерывного образования. Одновременно они содержательно наполняют как имиджелогия, так и эгомаркетинг.

**Общность эгомаркетинга и имиджелогии с позиций непрерывного образования.** Сопоставление имиджелогии (как системы знаний о проектировании имиджа и имиджировании, научно-практических знаний, помогающих людям проявить себя) и «эгомаркетинга» (как знаний о продвижении себя, о технологиях достижения успеха) позволяет: а) выявить между ними много общего и в то же время отличного; б) говорить об их взаимосвязи, взаимозависимости и соподчиненности. Результаты сравнения имиджелогии и эгомаркетинга представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сравнение понятий «имиджелогия» и «эгомаркетинг»

Признаки сравнения	Имиджелогия	Эгомаркетинг
Актуальность возникновения	<i>В эпоху маркетинга обострилась проблема выбора (товаров, услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей и т. д.)</i>	<i>В постиндустриальном обществе интеллектуальный потенциал стал основным капиталом предприятий, фирм и корпораций – возникла необходимость обратить внимание на высококвалифицированные человеческие ресурсы и повысить их роль</i>
Определение	Система знаний, необходимых для информационного обеспечения процесса проектирования имиджа и имиджирования при сочетании логики, средств самопрезентации и человековедческих технологий, направленных на развитие нравственного, эстетического и этического отношения челове-	Маркетинг отдельной личности; деятельность, связанная с изучением личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследованием рынка специалистов, с разработкой методов совершенствования конкретной личности и программы продвижения личности на рынке специалистов.  Технология продвижения себя, технология достижения успеха

	ка к себе и окружающим людям, к природе, духовным и материальным ценностям, на умение раскрыть себя и показать свои лучшие характеристики	
Объект исследования	Личность	Личность
Предмет исследования	Психологические технологии проектирования имиджа	Маркетинг личности
Цели	Создание позитивного имиджа личности	Продвижение личности на рынке специалистов
Задачи	Теоретическое обоснование и систематизация знаний о проектировании имиджа; проектирование имиджа; создание имиджа; разработка <i>путей самореализации личности</i> , развитие ее активной гражданской позиции	Анализ потребностей и возможностей личности; отбор целевых рынков; разработка методов совершенствования конкретной личности; разработка программы продвижения личности; реализация программы продвижения личности

Из анализа таблицы следует, что методологические основы, цели и задачи имиджологии и эгомаркетинга имеют подобную направленность. Если целью имиджологии является создание позитивного (привлекательного) имиджа личности, который мог бы оказывать эмоционально-психологическое воздействие на окружающих и обеспечивать с ними социально комфортные отношения, то эгомаркетинг направлен на решение прагматических задач, конечная цель которых – достижение успеха, продвижение личности на рынке специалистов. Однако общее у имиджологии и эгомаркетинга – инструментарий достижения целей, разработка и использование методов совершенствования личности. При этом методы имиджологии связаны с эмоционально-психологическим воздействием на целевую аудиторию, а эгомаркетинга – с достижением конкретного результата: успехом.

И в этом смысле одна из ступеней на пути к достижению целей в эгомаркетинге – имиджирование, поскольку факт оценки успеха зависит не только от зафиксированных в документах уровня образования и профессиональной компетентности, от готовности и проявленных способностей личности, но и от ее *имиджа*. Имидж «читается» по внешнему виду, манере поведения, по проявлению уважения к людям, по способам достижения целей, характеру общения и т. д. Он дает прогностические представления о том, насколько можно доверять данной личности, надеяться на нее, ожидать умений сплочения людей вокруг

общей цели (для лидера) или результативного комфортного сотрудничества в команде.

Следовательно, можно сделать вывод, что владение основами эгомаркетинга и имиджологии обеспечивает научную доказательность и эффективность создания условий самореализации личности, а также инновационной креативной среды организации в постиндустриальном обществе. Поэтому изучение основ имиджологии и эгомаркетинга в вузах становится не только насущной потребностью XXI века, но и компонентом профессиональной компетентности современного выпускника, целью которого являются:

- карьерный рост;
- профессиональное самосовершенствование;
- успешная социализация в обществе;
- установление комфортных социальных коммуникаций с окружающими;
- выбор оптимальной индивидуальной траектории освоения новой профессии;
- **самореализация в социуме и в профессиональной деятельности;**
- достижение личностного успеха.

Однако анализ образовательных программ ряда вузов России показал, что имиджология как научная дисциплина предусмотрена, *как правило*, только для специальностей «Реклама и связи с общественностью», «Международные отношения», «Государственное и муниципальное управление». Что касается эгомаркетинга, то он упоминается (в некоторых программах) в пределах маркетинга – отдельных научных исследований в этом направлении не найдено; методологический аппарат и научные основы дисциплины не разработаны, а практические навыки приобретаются на тренингах.

Представляется, что в данной ситуации освоение этих дисциплин можно обеспечить через систему повышения квалификации и посредством самостоятельного непрерывного образования личности. Как имиджология, так и эгомаркетинг призваны реализовать компенсаторную функцию системы образования, то есть восполнить пробелы знаний выпускников в части многогранности требований к современной личности, формирования разносторонних аспектов профессиональной компетентности специалистов и *социально-нравственных имиджевых составляющих личности профессионала*, включая умения самосовершенствования и самореализации современного специалиста.

Многолетний опыт повышения квалификации по имиджологии для профессорско-преподавательского состава вузов показал, что слушатели не только с интересом воспринимают ее содержание, но и готовы изучать более подробно, участвовать в тренингах, дискутировать. По мере освоения курса они становились более внимательны друг к другу, доброжелательны, стали больше внимания уделять габитарной составляющей имиджа, казались более уверенными и самодостаточными. Действительно, хотим мы того или не хотим, но каждую

минуту нашей жизни мы «работаем» на имидж. Безразлично ли нам, как наш имидж воспринимается окружающими?

### Список литературы

1. Фрейд З. Я и Оно. М.: Мерани, 1991.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер, 2014.
3. American Marketing Association; АМА URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
4. См. сайт: Королевский Институт маркетинга Великобритании. URL: <http://www.cim.co.uk/> цит. по URL: <http://rest.kuda.ua/3602>
5. Энциклопедия Кольера. URL: [www.dic.academic.ru](http://www.dic.academic.ru) (доступ 24.04.2015).
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. М.: Бизнес Букс, 2014.
7. Индустриальное общество. URL: <http://center-yf.ru/data/stat/Industrialnoe-obshchestvo.php> (доступ 24.04.2015).
8. Возникновение и эволюция маркетинга. URL: [www.adload.ru](http://www.adload.ru) (доступ 24.04.2015).
9. Новиков А. М. Полемиические статьи последних лет. М., 2014.
10. Из материалов сайта: Эгомаркетинг – технология развития личности. URL: <http://egomarketing.narod.ru/> (доступ 14.05.2015).
11. Международная маркетинговая группа. URL: <http://www.marketing-ua.com>
12. Паладьев О. Н. Эгомаркетинг. М.: Университетская книга, 2012.
13. Горчакова-Сибирская М. П. Психологические технологии построения имиджа (имиджелогия): Учебник. СПб.: СПбГИЭУ, 2012.
14. Капелюшников Г. И. Экономический подход Г. Беккера к человеческому капиталу // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 4.
15. Бурикова И. С., Юрьев А. И., Коновалова Я. А. Опыт психологии измерения человеческого капитала. Иркутск, 2014.
16. Шумаков Р. В. Человеческий капитал как фактор экономического роста. URL: <http://www.jurnal.org/articles/2009/econ8.html> (доступ 24.04.2015).
17. Львов Д. С. Концепция управления национальным имуществом. Научный доклад на заседании Президиума РАН. 12 февраля 2002.
18. Курганский С. А. Тенденции развития человеческого капитала в России. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-chelovecheskogo-kapitala-v-rossii> (доступ 14.05.2015).