

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Путь к эффективности организации через призму эгомаркетинга

Жужуев Темирлан Асланович

Студент

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Москва, Россия
E-mail: zhutam@mail.ru*

Научный руководитель

к. э. н. Артемьева Ольга Александровна

Эгомаркетинг - это маркетинг отдельной личности; 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.

Объединив, эти два определения, мы получаем третье:

Эгомаркетинг – технология развития личности, реализуемая посредством определения и удовлетворения потребностей субъекта.

Главный принцип эгомаркетинга – развитие общества (государства, предприятия, коллектива) через развитие субъекта.

Оценкой степени развития личности является успех, как отдельной личности, так и организации в целом. Важнейшим экономическим "свойством" человека становится его индивидуальность. Отсюда, место и роль человека в информационной экономике неизбежно трансформируются по сравнению с экономикой индустриальной.

Ярким примером может быть работник который приходит на работу и уходит, не участвуя в жизни рабочего коллектива, это исходя из того что у него есть дела по важнее. И руководитель не должен допустить этого.

Одним из стран, где всерьез задумались об это Япония, где работодатель и организация отвечают за духовное, эмоциональное и физиологическое состояние подопечного. Создаются структуры в организациях с конкретной целью развить работников лично.

Для этого появляться различные способы, принципы действий

Например:

Принцип «звезды потребности»

Принцип « машины времени»

И каждый принцип, по-разному воздействует на объекта т.е. на работника.

Принцип «звезды потребности»:

Принцип, при котором потребности человека интерпретируются, как пятиконечная звезда, где в середине находится объект, а у кончиков звезд есть потребности пять потребностей – это семья, знания, работа, здоровья и деньги.

Если все эти потребности будут удовлетворены то, получится нормальная «правильная звезда» и в этом принципе основное внимание уделяется равномерному удовлетворению всех потребностей.

И оно характерно для организаций с небольшим штатом работников

Принцип «машины времени»:

Принцип «машины времени» обращает внимание на формирование общей цели для всего коллектива и в отличие от принципа «звезды потребности» он удовлетворяет лишь несколько потребностей – это деньги или знания, работа. И их всех объединяют одним термином – мотивация.

Существует множество других теорий, принципов и методов для решения разных задач, как бы это ни было мы входим в новую эру, в эру автоматизации где несмотря на уменьшения роли человека в различных секторах, значимость человека – «человеческих ресурсов» становится громадной.

Люди должны быть гибкими, быстро принимать решения, уметь «накидывать» идеи и, конечно же, быть честным и надежным. И недалеком будущем без эгомаркетинга мы не сможем эффективно и «экономно» распоряжаться человеческими ресурсами. Ученые считают, что будущее за лично развитыми людьми, которые знают, как ответить правильно на «Как? Что? Когда делать?»

Литература

1. Эгомаркетинг – технология развития личности Паладьев
2. Человеческие ресурсы в условиях информационной экономики Томский государственный университет Т.Н. Лукиных 2007г
3. Щетинин В. Человеческий капитал и неоднозначность его трактовки // Мировая экономика и международные отношения. - 2001. - №12. - С.47