

УДК 658.8.001.141

Бондаренко О.В.¹, Федосєєва В.О.²

¹ д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. М-813м НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГ: ГУМАНІСТИЧНА ФІЛОСОФІЯ ЧИ ЗАГРОЗА ЦИВІЛІЗАЦІЇ?

Філософію бізнесу спрощено подають як погляди зацікавлених груп щодо його сенсу. Проте юридично закріплена у статуті компанії мета – «отримання прибутку» – не може сприйматися як інтегральний сенс діяльності бізнесмена у суспільстві. Скажімо, філософія бізнесу не може бути реалізована поза феноменом соціальної відповідальності, згідно з яким, складовими філософії бізнесу є, зокрема: місія компанії, бачення соціальної стратегії, соціальні цінності, принципи, ключові компетенції, зобов'язання перед зацікавленими групами тощо, місія бізнесу постає як його соціальне призначення, системна відповідальність за збереження сталого розвитку суспільного середовища, в якому він здійснюється.

Сьогодні поняття «філософія бізнесу» часто замінюють на більш нове «маркетинг». Маркетинг означає орієнтацію всієї діяльності фірми, від проектування товарів до їх збуту, на задоволення певних потреб, попиту споживачів. В умовах конкуренції є важливим, щоб маркетинг став складовою прийняття ефективних і соціально відповідальних рішень.

Стимулом розвитку бізнесу є ринок, дефіцит ресурсів його межею. На ринку суб'єкти господарювання взаємодіють то як виробники, то як споживачі. Ринок встановлює ціни і визначає обсяг виробництва, вирішує проблему що – як – скільки треба виробляти. Проблема «що виробляти» вирішується через гроші споживача товару або послуги, «як виробляти» – через конкурентну боротьбу між виробниками, «скільки виробляти» – через співвідношення попиту і пропозиції. Бізнесмен – головна фігура ринку.

Активізуючи бізнес, він матеріалізує стан і механізми суспільного виробництва, формує тип поведінки економічних суб'єктів.

Філософія маркетингу сьогодні є найбільш життєздатною, практичною філософією, що охопила все людське суспільство та його структури. Людство ще не усвідомило всієї глибини, небезпеки і масштабності впливу маркетингу на своє минуле, сьогодення і майбутнє. Це жорстока практична філософія, яку використовують сьогодні всі: бізнес, політика, релігія, культура, спорт. Свідомо або несвідомо, але сьогодні всі ми, все людство, стали жертвами і носіями цієї філософії, яка, поза всякими сумнівами, визначатиме майбутнє людства у найближчому столітті, а, можливо, і тисячолітті.

Центральна категорія філософії маркетингу – це людське бажання. Не споживач, не товар, не обмін лежать в основі маркетингу. Людське бажання, потреба – ось дійсна основа маркетингу. Потреба – відчуття браку чогось, що має цінність. Тут й основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі і безпеці; й соціальні потреби у духовній близькості, впливі і прихильності; й особисті потреби у знаннях і самовираженні. Якщо потреба не задоволена, людина відчуває себе знедоленою і нещасною.

У сучасному світі філософія маркетингу з рівня задоволення наявних людських бажань переросла га рівень їх створення. Щодня кожна людина занурюється у благодатний ґрунт по вирощуванню бажань. Філософія маркетингу трансформує мету бізнесу як владу над свідомістю. Вона безперервно формує стереотипи життєвих цінностей і принципів поведінки: розкішні будинки і автомобілі, шикарні ресторани, дорогий одяг як домінуючі цінності, спорт як візуальна розвага для любителів пива тощо. Прямий наслідок такої філософії – неможливість насичення людських бажань: вгамоване бажання породжує ще більші бажання.

Під впливом такої філософії маркетингу формується Суспільство споживання. Жодна інша філософська концепція не несла у собі більшої загрози людству, ніж філософія маркетингу. Під її дією відбувається свого роду духовна дееволюція людства – людина загрузає у примітивних потребах, які легко задовольнити за гроші, людина стає не в змозі реалізовувати себе як творчу особистість, лише тільки у повністю підпорядкованому комерційній меті створенні потреб... Ненаситні людські бажання породжуються людською свідомістю під впливом цінностей Суспільства споживання і маркетингових комунікацій, за принципом «бажай – і отримуй те, що хочеш».

Суспільство споживання трансформує людство на якийсь програмований одновекторний соціальний організм – життя у світі ілюзій, ненаситність бажань і жага нових покупок, гроші як головна

суспільна цінність, культурне поле як пропаганда переваг розкішного життя, провокуючи Його Величність Споживача на нові бажання, бізнес задовольняє свої власні інтереси.

Філософія маркетингу, будучи рушійною силою споживання, будьяку імпортоорієнтовану країну веде до неминучого економічного краху. Стимулюючи внутрішнє споживання, заганяє як окремого споживача, так і в цілому національну економіку в кредитну пастку. Це слід розуміти вітчизняним фахівцям різних напрямків та рівнів, які сьогодні опікуються майбутнім національної економічної системи України.