

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

потенціалу;

– створення умов для забезпечення доступу широких верств населення до засобів збереження та поліпшення здоров'я, якісного медичного та санаторно-курортного обслуговування працівників;
– зміна підходів до формування державного замовлення на підготовку фахівців на основі впровадження прогнозу потреб економіки (регіону) на основі впровадження методичних засад прогнозування потреби у фахівцях на ринку праці; прийняття порядку формування та розміщення державного замовлення на підготовку фахівців, робочих кадрів з урахуванням потреб ринку праці та контролю за його виконанням; упровадження дієвого механізму працевлаштування студентів та випускників (створення бази даних про студентів і випускників, накопичення банку потенційних роботодавців).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Постанова Кабінету Міністрів України. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/107-2008-%D0%BF>
2. Державний комітет статистики. Економічна активність населення у I півріччі 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Державний комітет статистики. Стан виплати заробітної плати на 1 листопада 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Завадський Г. М. Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку регіонів / Г. М. Завадський // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (Економічні науки). – 2012. – № 2 (18). – Т. 5. – С. 134 – 140.
5. Колчков В. А. Соціально-економічні асиметрії регіонального розвитку України / В. А. Колчков // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 1(13). – С. 12 – 18.
6. Новак І. М. Оцінка диспропорцій соціального розвитку регіонів України: пропозиції щодо визначення та подолання / І. М. Новак // Вісник Прикарпатського університету. Серія Економіка. – 2009. – № 7. – С. 178 – 183.
7. Яцків М. І. Соціально-економічний розвиток регіону та рівень життя населення / М. І. Яцків, М. М. Степ ура // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.8 – С. 139 – 145.

РЕЗЮМЕ

Обґрунтовано напрями соціальному розвитку України у процесі підготовки до Євро-2012, в тому числі висвітлено низку проведених адміністративно-розпорядчих та впорядкувальних заходів у сфері нормативно-правового, інституціонального, медичного забезпечення, зайнятості населення та ефективного функціонування ринку праці, інформаційно-просвітницьких заходів та заходів профілактичного спрямування, прогресивного розвитку молодіжних та дитячих громадських організацій. Виявлено регіональні особливості соціального розвитку України та низку притаманним їм кон'юнктурних зрушень у системі відтворення населення, в сферах функціонування соціально-інституціонального ринку праці, зайнятості населення, оцінки рівня його життя, надання соціальних послуг. Також визначено цільові орієнтири подальшого використання переваг та потенціалу України, накопиченого в процесі підготовки до Євро-2012, в соціальній сфері.

Ключові слова: соціальний розвиток, Євро-2012, населення, регіон, ринок праці, зайнятість, безробіття, дохід, соціальні послуги

РЕЗЮМЕ

Обосновано направления социальному развитию Украины в процессе подготовки к Евро-2012, в том числе отражен ряд проведенных административно-предписывающих и урегулированных мероприятий в сфере нормативно правового, институционального, медицинского обеспечения, занятости населения и эффективного функционирования рынка труда, информационно просветительских мероприятий и мероприятий профилактического направления, прогрессивного развития молодежных и детских общественных организаций. Обнаружены региональные особенности социального развития Украины и ряд присущим им конъюнктурных сдвигов в системе воссоздания населения, в сферах функционирования социально-институционального рынка труда, занятости населения, оценки уровня его жизни, предоставления социальных услуг. Также определенно целевые ориентиры последующего использования преимуществ и потенциала Украины, накопленного в процессе подготовки к Евро-2012, в социальной сфере.

Ключевые слова: социальное развитие, Евро-2012, население, регион, рынок труда, занятость, безработица, доход, социальные услуги

SUMMARY

Grounded directions social development of Ukraine are in the process of preparation to Euro-2012, the row of conducted is in a that number reflected administratively prescriptive and vporядkuval'nikh measures in the field of normatively legal, institucional'nogo, medical providing, employment of population and effective functioning of labour-market, informatively elucidative measures and measures of prophylactic direction, progressive development of youth and child's public organizations. Found out the regional features of social development of Ukraine and row inherent them conjuncture changes in the system of recreation of population, in the spheres of functioning of social'no-institucional'nogo labour-market, employment of population, estimation of standard of his living, grant of social services. Also certainly having a special purpose orientiri of the subsequent use of advantages and potential of Ukraine, accumulated in the process of preparation to Euro-2012, in a social sphere.

Keywords: social development, Euro-2012, population, region, labour-market, employment, unemployment, profit, social services

ГНОСЕОЛОГІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Кендюхов О., доктор економічних наук, професор завідувач кафедри стратегічного управління економічним розвитком Донецького національного технічного університету

Боснко О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Донецького національного університету¹

Згідно традиційної теорії маркетингу, яку досить системно викладено в книгах Філіпа Котлера [1, 2], маркетинг – вид людської діяльності, направлений на виявлення та задоволення потреб за допомогою обміну. Майже скрізь в рамках даної концепції ми зустрічаємо штампи про нескінченну турботу про споживача, про те, що сенс цієї філософії – пестити і лілєти дорогоцінного споживача. При цьому маркетинг подається як безперечна чеснота, прояв любові бізнесу до ближнього свого, як до самого себе. Майже у всіх книгах, у всіх підручниках з маркетингу – одна й та ж добродійна мета маркетингу: допомогти високошанованій людині, яку гаряче люблять, Його Величності Споживачеві задовольнити потребу, що мучить її. Хто може заперечити проти шляхетності такої позиції? Можна навести цілу плеяду видатних маркетингологів, що співають оду маркетингу як гуманістичній філософії бізнесу, яка покликана виявляти і задовольняти людські потреби.

Абсолютно під іншим кутом зору розглядають сутність маркетингу Джек Траут і Ел Райс, які в своїх «Маркетингових війнах» [3] дали чітко зрозуміти, що позиція Котлера не відповідає дійсності. Автори справедливо стверджують, що всі людські потреби вже давно виявлені і задовольняються якимось товаром або послугою. Не виявлених потреб – немає! І сутність маркетингу – битва конкуруючих компаній за споживача. Тут вже не про яку шляхетну концепцію не йдеться. Є вороги – конкуруючі фірми, є військовий трофей – споживач, є поле битви – свідомість споживача. «Маркетингові війни ведуться не на полицях магазинів, - пишуть в своєму бестселері Джек Траут і Ел Райс, -

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

вони ведуться в головах споживачів». Маркетинг у них виступає як стратегія і тактика ведення маркетингових війн, а також як безпосередня зброя. Вони не вважають за потрібне лицемірити, як багато інших апологетів маркетингу, і низводять споживача від ілюзорної ролі Його Величності Споживача до жалюгідної, принизливої ролі військового трофея. Споживач тут виступає навіть не як пішак, солдат, а як контрибуція, що дісталася переможцям.

Позиція Котлера і позиція Траута і Райса – два крайні погляди на споживача. Можливо, істина має бути десь посередині. Але ми вважаємо, що істину потрібно шукати абсолютно в іншій площині. Ми беремося стверджувати, що і Котлер і Траут копнули лише маленькі ямки на величезному полі цієї нової філософської концепції, не підозрюючи про те, що з нестримністю і нещадністю загальнопланетарного урагану ця філософська система безкомпромісно змінює свідомість всього людства.

Мета статті - розкрити дійсну гносеологію філософії маркетингу і показати її вплив на сьогодення і майбутнє людської цивілізації.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Свого часу Артур Шопенгауер вивів: життя є бажання, а бажання – нескінчена мука. Поки бажання не здійснене, людина завжди відчуває гризоту від незадоволення. Але як тільки одне бажання виконується, так свідомість людини народжує нове, ще важче для здійснення. І мука продовжується. Причому ж тут маркетинг і який його вплив на життя сучасної людини і суспільства, на майбутнє всього людства?

«Життя є бажання, а бажання – нескінченна мука». Філософи різних часів і народів: Сократ, Платон, Аристотель, Діоген, Конфуцій, Паскаль, Кант, Соловйов, Бердяєв, безліч інших видатних розумів намагалися пояснити людині, що щастя його в помірності бажань. Саме помірність бажань позбавляє людину від вічної муки, від вічного незадоволення. Людство завжди захоплювалося своїми геніями, але ніколи не наслідували їх порад. Всі основні релігії світу – Християнство, Мусульманство, Буддизм, Даосизм закликають людину до помірності своїх пристрастей, бажань, стверджуючи, що приборкавши свої ненаситні бажання вона придбає душевний спокій, внутрішню гармонію і буде щаслива.

І філософи і релігійні діячі намагалися і намагаються позбавити людину від «вічної муки». І людина начебто і не проти, і не заперечує, але чомусь не може. Відповідь проста: хотіти легше, ніж не хотіти. Хотіти не треба себе змушувати, а відмовлятися від бажання - треба. Ми можемо назвати це проявом «темного боку», підступами диявола-спокусника, тваринною природою людини, але факт залишається фактом: скільки часу існує людина на Землі - вона весь час хоче більше ніж має: більше грошей, кращу їжу, краще житло, машину, роботу, більше любові, більше влади, більше слави і так далі. Ми беремося стверджувати, що саме тут народжується філософія маркетингу, народжується як плід вічної ненаситності людської суті.

Філософія маркетингу на сьогоднішній день є найбільш життєздатною, практичною філософією, що охопила все людське суспільство незалежно від релігії, соціальної приналежності, статі, віку, кольору шкіри. Саме людство ще не усвідомило всієї глибини, небезпеки і масштабності впливу маркетингу на своє минуле, сьогодення і майбутнє. Можна сказати, що маркетинг – стихійна філософія, що пронизала сьогодні всі структури суспільства, всі його сфери життя. Це жорстока практична філософія, яку використовують сьогодні всі: бізнес, політика, релігія, культура, спорт. Свідомо або несвідомо, але сьогодні всі ми, все людство, не дивлячись на запобігання найбільших мислителів, основоположників провідних світових релігій, стали жертвами і носіями цієї філософії, яка, поза всякими сумнівами, визначатиме майбутнє людства в найближчому столітті, а, можливо, і тисячолітті.

Отже, центральна категорія філософії маркетингу – це людське бажання. Не споживач, не товар, не обмін, операція або ринок лежать в самому серці маркетингу - все це забобони. Людське бажання, потреба – ось дійсна основа маркетингу, його філософський камінь.

Потреба – відчуття браку чого-небудь, що має цінність. Філіп Котлер справедливо відмічає, що потреби людей різноманітні і складні. Тут і основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі й безпеці; соціальні потреби в духовній близькості, впливі і прихильності; і особисті потреби в знаннях і самовираженні. Якщо потреба не задоволена, людина відчуває себе знедоленою і нещасною. І чим важливіша для неї та або інша потреба, тим глибше вона переживає. Незадоволена людина, на думку Котлера, зроби одне з двох: або займеться пошуками об'єкту, здатного задовольнити потребу, або спробує заглушити її [1, с.22]. При цьому Котлер глибоко помиляється, коли говорить, що «ці потреби не створюються зусиллями Медісон-авеню, а є вихідними складовими природи людини».

Навіть ситуаційний (не говорячи вже про системний!) аналіз щоденної інформаційної дії на споживача з використанням маркетингових комунікацій різного виду, для будь-якого фахівця, що хоч трохи знається на масовій психології, говорить про те, що щодня в свідомості людей, як кукурудза в полі, культивуються нові бажання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Те, що пишуть апологети маркетингу в своїх книгах, про те, що людські бажання не створюються зусиллями із зовні, а є вихідними складовими природи людини, вже давно не відповідає дійсності. Філософія маркетингу переросла рівень виявлення і задоволення бажань і досягла рівня їх створення! Щодня кожна людина занурюється в благодатний ґрунт по вирощуванню бажань, на кожному кроці, кожну хвилину миготять щасливі, радісні обличчя володарів кремів, мазей, автомобілів, пральних машин, туристичних путівок, кредитних карток; з релігійних брошур розчулено посміхаються члени різних сект; на світських тусовках бризкають щастям розкішного життя зірки естради; з екранів чути крики радості виборців, що голосують за якогось кандидата. Традиційні технології маркетингу засновані на спокусі і застосовуються в точній відповідності з методами дії на масову свідомість, які було описано французьким психологом Ле Боном ще в 1889 році: дія на масову свідомість досягається шляхом безкінечного перебільшення, твердження і повторення [4]. Проаналізуйте інформаційні посилання будь-якої реклами і ви в цьому переконаєтеся.

Чим більше бажань, тим сильніше людину мучать різні потреби, тим більше вона купує.

Філософія маркетингу заснована на спокусі. Любов бізнесу до споживача, яка лежить в основі маркетингової філософії – лицемірство, за допомогою якого бізнес задовольняє свої бажання, які у свою чергу, – є бажаннями власників цього бізнесу, так само сформовані філософією маркетингу. Маркетингова філософія трансформує мету бізнесу. Мета вже – не гроші, а влада над свідомістю. Гроші – один із засобів досягнення мети. Але головне, пустити пил в очі Його Величності Споживачеві, що його свідомістю ніхто навіть не намагається маніпулювати!

Сучасна філософія маркетингу безперервно формує стереотипи життєвих цінностей і принципів поведінки: розкішні будинки, розкішні автомобілі, ресторани, дорогий одяг як самі собою зрозумілі домінуючі цінності, спорт як візуальна розвага для любителів пива.

Прямий наслідок філософії маркетингу – неможливість насичення: вгамований голод породжує ще більший голод. Філософія традиційного маркетингу - філософія вічного голоду.

Саме під впливом філософії маркетингу сформувалося Суспільство споживання. Під впливом цієї філософії відбувається постійна трансформація цього суспільства у бік ще більшого споживання, в суспільство Великого Ненасичення, в суспільство самозростаючих бажань, примітивних, з точки зору інтелектуального, духовного багатства людини, але сильних і безкомпромісних.

Жодна філософська концепція не несла в собі більшої загрози людству, чим філософія маркетингу. Під її дією відбувається свого роду духовна деволюція людства. Філософія маркетингу пропагує примітивні цінності, які легко отримати за гроші. Людина стає не в змозі пізнавати себе, реалізовувати себе як творчу особистість, що за багатьма філософськими і релігійними учнями є головною характеристикою Людини. На пізнання себе у неї не залишається ні часу, ні бажання. Весь час повинен витрачатися на пошук засобів для задоволення все нових і нових бажань. Та творчість, яка є сьогодні, не є духовним злетом людини. Творчість повністю підпорядкована комерційній меті. Основна сутність творчої діяльності в Суспільстві споживання - створення потреб. На початку маркетинг створює те, що потім задовольняє. При цьому гроші завжди йдуть в одному напрямі: бажання – задоволення.

Світова економічна криза 2008-2010рр., яка ознаменувала початок тривалого економічного спаду, сколихнула, але не розбудила людство. Це перша криза Суспільства споживання, породжена традиційною філософією маркетингу.

Ненаситна жага споживання нових благ, що культивується філософією маркетингу, перевищила всі розумні межі і позбавивши людство критичного сприйняття дійсності, змусила сотні мільйонів людей в різних країнах набувати все нових і нових матеріальних благ без розумного зставлення їх вартості зі своїми прибутками, призвела до масової кредитоманії. Тут вже не діяли принципи економічної логіки і розуміння різних ризиків. Багато людей брали в кредит нерухомість, машини, інші товари виходячи не зі своїх реальних

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

можливостей, а скоряючись непереборному жаданню нових благ, що охопило людську цивілізацію. Особливою популярністю користувалися так звані споживчі кредити, хоча відсоток по ним був найбільшим. У свою чергу, жага все більших грошей для задоволення все більших потреб змушувала власників банків по всьому світу видавати якомога більше кредитів. Вся банківська конкуренція зосередилася виключно на битві за позичальників. Банки, засліплені манією кредитодавання, поповнювали армію кредитних експертів, не як аналітиків, а як продавців кредитів. І цей міхур неминуче повинен був коли-небудь луснути. І він луснув.

Перша світова криза Суспільства споживання ознаменувала початок нової епохи в історії людства. Сьогодні стало цілком ясно — «оспівувана» деякими вченими концепція постеконічного суспільства [5], в якому, на їх думку, з небувалою силою розкриються творчі і духовні здібності людини, зазнала повного краху. Філософія маркетингу і засноване на ній Суспільство споживання це абсолютно виключають.

Філософія маркетингу — це єдина реальна практична філософія, що охопила все людство за винятком маленьких острівців, що загубилися в африканських джунглях. У планетарному масштабі вона створила насос, що перекачує гроші і інші матеріальні цінності з нижніх шарів суспільної піраміди до її верхівки. І цей насос вже не зупинить ніхто.

Не правильно думати, що філософія маркетингу і формування Суспільства споживання — тасмний задум світових корпорацій. Ні, це не філософія, яка створена спеціально кимось для когось. Це перша за всю історію людства стихійна філософія, яка лише починає усвідомлюватися. Свідомість же людей виявилася повністю відкритою до океану інформації про те, чого їм слід хотіти і як, і де це можна отримати. Все настільки просто, що ні світові релігії, ні філософська спадщина людства не змогли відреагувати на те, що вони вже не володіють свідомістю людини.

Філософія маркетингу культивує нижчі бажання людини, що ототожнюються у всіх релігіях з впливом сил зла:

- ненаситне жадання матеріальних благ і плотських фізичних задовольень;
- жадання грошей;
- пихатість;
- заздрість;
- брехня;
- лицемірство.

Поняття обов'язку тут не доречно. «Я хочу» повністю витісняє «Я повинен».

Не правильно припускати, що зло — це гроші. Яку цінність мали б гроші, не будь у людини маси бажань, які можна і найлегше задовольнити за гроші? Справжнє зло — це ненаситні людські бажання. Бажання породжуються людською свідомістю під впливом цінностей Суспільства споживання і маркетингових комунікацій.

Філософія маркетингу закликає дати волю своїм бажанням. Багатовікова мудрість була подолана простою концепцією: бажай і отримуй те, що хочеш.

Отже, насправді маркетинг — це далеко не те, про що пишеться в книгах Котлера, Райса і Траута. Філософія маркетингу направлена не на задоволення людських потреб, а, перш за все, на їх створення. Філософія маркетингу — не інструмент, а причина маркетингових війн.

Результат філософії маркетингу — Суспільство споживання бреше собі у всьому, в бізнесі, політиці, культурі, релігії, але широко вірить в свою брехню, так само як колись суспільство широко вірило в те, що Земля є пласкою. Результат філософії маркетингу — трансформація людства в якийсь програмований одновекторний соціальний організм з тупиковою гілкою духовної еволюції.

Таким чином, узагальнюючи вищесказане, сформулюємо головні принципи філософії маркетингу і виділимо основні ознаки Суспільства споживання.

Філософська система сучасного маркетингу:

1. Людина раб своїх бажань.
2. Межі бажанням не існує.
3. Бажання — нескінченна мука.
4. Щастя у задоволенні бажань.
5. Бажання людини культивовані зовні.
6. Спокуса — основний метод культивування бажання.
7. За задоволення бажання людина готова платити. Чим сильніше бажання — тим більше вона готова платити.
8. Людина — стадна істота, схильна до зараження бажанням. Якщо показати йому, що Цього хочуть багато хто і всі, хто отримав Це, щасливі, то вона теж буде Цього хотіти.
9. Бажання одних культивуються для задоволення бажань інших. Нескінченність бажань одних — запорука нескінченності збагачення інших.
10. Влада і гроші — головні засоби для задоволення бажань. Чим більше влади і грошей, тим більше бажань можна задовольнити.

Основні ознаки Суспільства споживання:

1. Життя в світі ілюзій - норма життя людського суспільства.
2. Домінування нижчих цінностей і потреб над вищими.
3. Самозростання і ненаситність бажань. Відчуття постійного незадоволення. Жага нових покупок.
4. Основна життєва настанова: всі бажання можна задовольнити за гроші. Гроші - головна суспільна цінність.
5. Суспільна свідомість формується постачальниками засобів задоволення бажань, які через засоби масової інформації і інші маркетингові комунікації примушують людину хотіти, і, відповідно, платити більше.
6. Основне маніпуляційне послання: ти — Його Величність Споживач. Для того, щоб проста людина не відчувала себе пішаком в чийсь руках, їй навіюється ідея, що вона - Його Величність Споживач і все що не робить бізнес, робиться виключно для задоволення бажань Його Величності.
7. Меншість постійно маніпулює свідомістю більшості. Не тому, що це бажання меншості, а тому що так комфортніше більшості.
8. Культурне поле засноване на пропаганді переваг розкішного життя. Коли у людини закінчуються гроші, вона випадає з культурного поля Суспільства споживання. Їй в ньому немає місця, вона сприймається як невдаха.
9. Провокуючи людину до нових бажань, бізнес задовольняє свої власні інтереси.
10. Релігія не несе в собі виховної функції, а сприймається як атрибут, який символізує духовність (нормальність) суспільства.

Необхідна частина гідного життя, так само як і одяг престижної торгівельної марки.

Україні сучасна філософія маркетингу завдала ще більшої шкоди, чим країнам, в яких вона народилася.

Україна, виходячи з продажу кінцевого продукту — імпортоорієнтована країна. Саме вмиле вживання маркетингового інструментарію в симбіозі з широкими кредитними програмами забезпечувало в нашій країні збільшення внутрішнього споживання переважно імпортного продукту, обезкровлювало національну грошову систему і збагачувало країни-імпортери.

По суті, традиційна філософія маркетингу, будучи рушійною силою споживання, будь-яку імпортоорієнтовану країну веде до неминучого економічного краху.

Стимулюючи внутрішнє споживання, маркетингова філософія загнала як окремого споживача, так і в цілому національну економіку в кредитну пастку. І тепер економіка України не в змозі підтримувати існуючий рівень споживання за рахунок власних ресурсів. Україна з її енерго- і матеріаломісткою, морально і фізично застарілою структурою національного виробництва не здатна не лише конкурувати своїм кінцевим не сировинним продуктом на зовнішньому ринку, але і на внутрішньому теж.

Саме роздутість споживання як такого стала одним з головних чинників стрімкої деградації національної економічної системи. І якщо

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

ця тенденція збережеться, а еволюційних причин, які їй можуть перешкодити в досяжному майбутньому не видно, то Україна повністю втратить свою економічну незалежність.

Отже, якщо у вітчизняному маркетингу, не станеться революція, то національну економіку з великою вірогідністю чекатиме повний крах. Суть революції: маркетинг як рушійна сила не споживання, а антиспоживання!

Вся потужність вітчизняного маркетингу має бути направлена, по-перше, на антиспоживання всередині країни, по-друге на просування вітчизняних товарів за кордон.

Позиції маркетингу, як рушійної сили споживання, мають бути зруйновані, а на їх руїнах має бути створена нова маркетингова концепція - маркетинг антиспоживання!

Скорочення внутрішнього споживання закономірно призведе до збільшення норми накопичення з боку населення, необхідності масової переорієнтації на зовнішній ринок вітчизняного бізнесу, зміни інвестиційних потоків і, зрештою, до технологічної модернізації національної економіки і її структурної перебудови з низькорентабельної індустріально-аграрної на високорентабельну високотехнологічну експорторієнтовану економіку.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є дослідження можливостей трансформації сучасної маркетингової парадигми у бік гармонізації економічного життя українського суспільства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; [пер. с англ.] – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 656 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер; [пер. с англ.] / Под общ. ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
3. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны [Текст] / Э. Райс, Дж. Траут; [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
4. Гюстав Ле Бон. Психология народов и масс // [Электронный ресурс]: режим доступа - www.dere.com.ua.
5. Иноземцев В. За пределами экономического общества: Научное издание [Текст] / В. Иноземцев. – М.: «Akademia»-«Наука», 1998. – 640 с.
6. Маркетинг: підруч. / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Новітній маркетинг: навч. посіб. / [Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.]; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

РЕЗЮМЕ

У статті проаналізовано сутність філософії маркетингу, сформульовано її головні принципи та виділено головні ознаки суспільства споживання. Розкрито механізм впливу філософії маркетингу на людську свідомість та показано її вплив на сучасне та майбутнє людської цивілізації.

Ключові слова: Маркетинг, філософія маркетингу, принципи маркетингу, бажання, потреба, споживання, споживча задоволеність.

РЕЗЮМЕ

В статье проанализирована сущность философии маркетинга, сформулированы ее главные принципы и выделены основные признаки Общества потребления. Раскрыт механизм воздействия философии маркетинга на человеческое сознание и показано ее влияние на настоящее и будущее человеческой цивилизации.

Ключевые слова: Маркетинг, философия маркетинга, принципы маркетинга, желание, потребность, потребление, потребительская удовлетворенность.

SUMMARY

In the article it is analyzed the essence of the philosophy of marketing, is formulated its basic principles and the basic features of a consumer society. The mechanism of the impact of marketing on the philosophy of human consciousness and its influence on present and future of human civilization is revealed.

Keywords: Marketing, marketing philosophy, marketing principles, desire, need, consumption, customer satisfaction.

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ ПОСЛЕ ПРИСОЕДИНЕНИЯ К ВТО

Кирсанов С.А. к.э.н., доцент,СПБИГО, заведующий кафедрой ГМУ, Российская Федерация

Сафонов Е.Н. д.э.н., профессор,РГГУ, директор филиала в Домодедово, Российская Федерация ¹

Основными целями Всемирной торговой организации (далее – ВТО) являются либерализация международной торговли, упразднение таможенных пошлин и импортных квот. ВТО занимается оказанием помощи в упорядочении процесса торговли, урегулированием торговых споров между правительствами, организацией торговых переговоров. В основе ее деятельности лежат соглашения, подписанные всеми государствами-участниками. Соглашения представляют собой основные правовые нормы политики международной коммерции и торговли и предусматривают ряд специфических юридических обязательств, регулирующих внешнеторговую политику государств. В их основе лежат несколько ключевых принципов:

1. Отсутствие дискриминации
2. Взаимность
3. Транспарентность (или прозрачность)
4. Связывающие и подлежащие исполнению обязательства
5. Предохранительные механизмы.

Существует еще один важный принцип ВТО, относящийся к торговле товарами. Применительно к товарам требование ВТО заключается в том, чтобы тарифы были, по возможности, единственным инструментом защиты отечественных отраслей производства. Международные потоки товаров сталкиваются с различными нетарифными барьерами, включая квоты и лицензирование. Экономисты признают, что количественные ограничения (квоты) как средство защиты отечественных отраслей приносят больше вреда, чем тарифы, так как вызывают более значительные искажения рыночного механизма.

И тарифы, и квоты приводят к сокращению объема импорта и повышают цену товара, что сказывается на совокупном благосостоянии потребителей и производителей. Однако по сравнению с количественными ограничениями, тарифы являются дополнительным источником прибыли для государства, что сокращает общие потери для страны. Введение квот способствует также развитию коррупции в области их получения. Поэтому ВТО, как и ее предшественник Генеральное соглашение по тарифам и торговле (далее - ГАТТ), предусматривает, что какие-либо ограничения при необходимости должны вводиться в виде тарифов, а не квот. (1)

Бюджет ВТО на 2012 год составляет примерно 213 млн. долларов США. При этом доля, которую вносит каждая страна-участница организации, рассчитывается на основе ее доли в мировом торговом обороте. На сегодняшний день 153 страны являются полноправными членами Всемирной торговой организации. Пакет документов по присоединению России к ВТО был одобрен 16 декабря 2011 года на Восьмой Министерской конференции ВТО и после ратификации соответствующих документов Россия станет полноправным