

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

Поява терміна «суспільне споживання» дослідники пов'язують з появою і розвитком капіталізму, як нової форми соціально-економічного устрою світу, основні риси якого дозволили перейти поняттю «споживання» на новий якісний рівень. Однак справжнім каталізатором розвитку суспільного споживання стала маркетингова орієнтація підприємств, яка прийшла на зміну збутової після 50-х років 20 століття. Головною особливістю маркетингової орієнтації, на відміну від збутової, є концентрація зусиль підприємства не на збуті вже існуючих товарів, а на задоволення потреб і потреб суспільства, шляхом створення товарів «цінних» для споживачів. Отже, головним об'єктом вивчення маркетологів стають не інструменти збуту, а вже існуючі потреби споживачів. Однак і такий підхід перетерпів змін і на сьогоднішній день, актуальним є розгляд маркетингу не просто як економічної категорії, а як категорії, яка пронизує всі сфери діяльності людини.

Таким чином, визначення маркетингу, як виду людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну, на сьогоднішній день є застарілим [1]. Сучасна філософія маркетингу полягає не в задоволення потреб і потреб суспільства за допомогою створення товарів і послуг, що відображають цінності споживачів, а, в першу чергу, у формуванні потреб, потреб і, безпосередньо, цінностей, на яких в подальшому буде базуватися спосіб мислення, спосіб життя, і, безумовно, вибір споживача. На сьогоднішній день споживач більше не є відокремленою особистістю, його свідомість, світогляд і бажання - це, перш за все, об'єкт діяльності маркетологів.

Суспільством споживання називається суспільство, в якому масове споживання матеріальних і нематеріальних благ займає центральну позицію.

Саме на основі інтенсивності і якості споживання відбувається соціокультурна диференціація суб'єктів суспільних відносин. Споживання в такому суспільстві носить показовий характер, трансформувались з способу виживання, до способу самовираження [2].

На сьогоднішній день, споживання - це культ, основною метою якого є соціокультурне інтегрування людини в суспільство. Більшість потреб і бажань не мають природного фундаменту, а створюються штучно і підкріплюються ірраціональними мотивами. Сучасна індивідуальність визначається інтенсивністю і якістю споживання. Причому баланс споживання полягає в двох ключових особливостях, з одного боку воно повинно забезпечити єдність з суспільством, а з іншого боку воно повинно стати способом самовираження людини як особистості, що дозволить йому відчувати себе особливим і несхожим на інших. Таким чином, сучасне виробництво споживчих товарів можна охарактеризувати як масове виробництво символом відмінності, більш того саме відчуття власної індивідуальності і особливості є однією з головних цінностей, яку може нести як споживаний товар, так і послуга.

Необхідно відзначити, що в суспільстві споживання, штучно створені відмінності (які базуються на споживанні) суб'єктів, практично повністю витіснили реальні особистісні відмінності. Таким чином, на сьогоднішній день маркетинг не просто створює матеріальні і нематеріальні цінності, через призму яких споживач сприймає світ, а визначає спосіб життя людини за допомогою заздалегідь створених моделей і ідеалів, затверджених не так суспільством, скільки системою. Наприклад, модель поведінки жінки, яка піклується про свою зовнішність, визначає світогляд, звички, смаки, поведінка, набір товарів - весь комплекс атрибутів необхідних для підтримки даного способу [3].

Однією з характерних особливостей суспільства споживання, є видима свобода вибору, яку споживач сприймає як апіорну. Філософія маркетингу створює стереотипи, моделі поведінки, критерії оцінювання, які, згодом, і будуть фундаментом того чи іншого вибору, незалежно від того в якій сфері життя він відбувається. Не свідомість (уявна свобода вибору) визначає буття, а буття визначає свідомість. «Спосіб виробництва матеріального життя обумовлює соціальний, політичний і духовний процеси взагалі» [4]. Основою ж матеріального і духовного життя є споживання, яке знаходиться під повним контролем філософії маркетингу. Таким чином, за «індивідуальністю» вибору знаходиться прагнення до соціальної ідентифікації, соціальної відмінності - потреба, штучно створена філософією маркетингу і знайшла своє відображення в суспільстві споживання. Оскільки відчуття споживчої індивідуальності

необхідно постійно, то дана потреба залишається завжди незадоволеною і породжує нову хвилю споживання.

Основним інструментом, що забезпечують взаємодію маркетингової системи і суспільства споживання, є повний комплекс маркетингу 4Р .

Використання одного або декількох елементів буде помилковим, так як кожен з них містить в собі певну сторону філософії маркетингу і тільки комплексне використання всіх чотирьох елементів здатне викликати синергетичний ефект, який дозволить підприємству досягти раніше поставлених цілей.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер; пров. з англ. / М .: Прогрес, 1991. - с. 47
2. Е. Фромм про суспільство споживання. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.irbis-nbu.gov.ua/>
3. Жан Бодрійяр. Суспільство споживання / Ж. Бодрійяр; пров. з франц. / М .: Республіка, 2006
4. Музиченко А. В., Назарова Н. С., Стрижова І. А. Суспільство споживання в епоху глобалізації: соціально-політичні аспекти [Монографія] / Музиченко А. В., Назарова Н. С., Стрижова І. А. - Одеса: Друкарський дім, 2014.