

ПЛАТФОРМА 3.

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИКИ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ

*Шалай Карина Студентка групи ГРС-11,
Міжнародного факультету, ЗУНУ*

ЛЮДИНА В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Актуальність теми. Однією з найважливіших складових успішної роботи підприємства є роль особистості, її участь в діяльності підприємства. Кюдина виконує безліч визначальних функцій в системі економічних відносин, проте, в ринковій економіці найважливіша фігура - індивід як споживача. Саме люди визначають продукти і послуги, які будуть затребувані і на які буде попит.

Купуючи товари або послуги, а значить, вступаючи в економічні відносини, людина задовольняє свої духовні і матеріальні потреби. Економістам необхідно вміти аналізувати ментальність людини і виділяти найважливіші бажання для того, щоб задовольнити їх [1, с. 16]. Таким чином, філософія в маркетингових дослідженнях має важливу роль. Вона показує, що ринком керують бажання людини, його потреби, причому, як тільки досягається одне, здається на даний момент найбільш значущим, бажання, тут ж з'являється нове, не менш актуальне і необхідне в реалізації, і цей ланцюжок стає нескінченною, виконуваною на протязі всього життя, і маркетинг є відмінним інструментом не тільки в пошуку потреб, а й в їх створенні, тобто у формуванні необхідних продавцями ментальних особливостей масового покупця [2]. А значить, маркетинг - це зброя, яка захоплює всі сфери життя і управляє нашими бажаннями. Розглянемо деякі теорії оцінки ролі людини в ринкових відносинах і визначимо, яка з них панує в даний час.

Мета статті полягає в дослідженні ролі людини в умовах ринкових відносин.

Об'єкт дослідження становить вплив маркетингу на формування ринкових відносин та місця людини в них.

Предмет дослідження становлять ринкові відносини.

Ринкові відносини розвивають у людини особливу властивість - емпатію. Це - здатність співпереживати іншій людині, здатність ставити себе на його місце. У всякому разі, це було відзначено К. Роджерсом, одним із засновників сучасної гуманістичної психології. Він зробив цей висновок на власному досвіді, провівши в СРСР дві «групи зустрічей» (так називається його психотерапевтичний метод). І я, регулярно ведучи такі ж групи, розумію, наскільки він мав рацію. Корінь зла, звичайно ж, не в людях, а в соціально-економічній системі, яка сформувала їх психіку, їх свідомість.

Визначення філософії маркетингу, яка все частіше використовується в сучасному світі. На самому справі, це єдина реальна практична філософія, яка охоплює майже всі країни, за винятком частини африканських.

Причиною, через яку філософія маркетингу стала першою в історії масштабної ідеологією, є використання Інтернету, ЗМІ, проведення виставок і благодійних заходів. Розум людини повністю занурився в океан інформації, яка диктує, що йому необхідно і як це отримати від життя. Простота використання (освоєння) нових предметів призводить до того, що людина перестає володіти своєю свідомістю, забуває про релігію і філософську спадщину. Виходить, що філософія маркетингу впливає на роль людини в ринкових відносинах та існує завдяки дотримання тим самим бажанням, які в релігії вважаються гріхом:

- ненаситна жага матеріальних благ і чуттєвих фізичних задоволень;
- спрага багатства;
- марнославство;
- заздрість і лицемірство;
- брехня;
- підлість.

Відбувається трансформація з «Я повинен» в «Я хочу». Примхи людей з'являються на світ людським розумом під впливом надцивільності сучасного суспільства споживання і маркетингових комунікацій. Філософія ринкових відносин говорить нам про те, що ми повинні досягти виконання своїх бажань. Старовинну мудрість затьмарили простою думкою людини про те, що можна отримати все, що бажає душа. Адже, руйнувати все те, що було зведено на світло багатовіковим досвідом набагато простіше, ніж що-небудь будувати.

Отже, в дійсності, маркетинг вже давно не є тією теорією, про яку говорили Ф. Котлер і Дж. Траут [3, с. 195].

Модель економічної людини залишилася в далекому минулому, втім, як і марксизм і західна модель, яким так і не вдалося збутися. Нинішнє покоління увійшло в ту саму епоху, де будь-яке побажання людини може всеосяжно контролювати ринок. Відсутність будь-яких бажань також неможливо завдяки тому, що в сучасному світі придумано, як вселити людині, що він хоче купити саме цю річ.

Направлена філософія маркетингу не на задоволення людських потреб, а, перш за все, на їх створення. Людина в ринкових відносинах - не інструмент, а причина маркетингових воєн. І результатом такої філософії стає те, що людина бреше сам собі, при цьому вірить цю брехню. Хоча, якщо подумати, історія знає багато таких прикладів, люди не вірять в те, що здається їм незрозумілим і незбагненим. Саме на цьому принципі і будується маркетинг, в результаті приходимо до того, що відбувається трансформація людства в якийсь програмований в одному напрямку соціальний організм з тупиковою гілкою еволюції.

Узагальнюючи сказане, сформулюємо головні позиції філософії людини в умовах ринкових відносин і виділимо основні ознаки суспільства споживання:

- 1) людина - невільник власних бажань; 2) безмежність бажань;
- 3) бажання - постійна катування; 4) щастя - вгамування спраги чогось;
- 5) бажання людини керуються зовнішніми силами;
- 6) спокуса - основний метод визначення потреб;
- 7) готовність платити за виконання бажання, причому чим воно сильніше, тим людина більше готовий платити; 8) вплив реклами на бажання людини; 9) відчуття людини, що ринок підлаштовується під нього; 10) пропаганда розкоші в сучасному світі; 11) задоволення інтересів бізнесу; 12) послаблення ролі релігії.

Поточна ситуація змушує задуматися про те, що нова криза незабаром неминучий. Чим вище буде рівень споживання, тим серйозніше будуть наслідки. Однак, економічна криза не найголовніша проблема людства.

Найнебезпечніший криза - це криза свідомості і мислення людей. За допомогою впливу такої філософії маркетингу і розвитку нових технологій людство рухається до інтелектуальної деградації, крім того має місце і духовна деградація. У сучасному світі людині необхідна чашка кави, щоб увійти до церкви. Філософія маркетингу занурює людство в світ забуття і ілюзій, маніпулює бажаннями людини. При цьому всі маніпуляції відбуваються завдяки іншим людям, які просто мають більше влади. Хоча, якщо подумати, їх розумом теж керують ринкові відносини.

В даний час має місце псевдодемократична влада, яка є насправді диктаторської, при цьому кожен з нас впевнений, що може вплинути на цю владу.

Маркетинговим комунікаціям вистачає інструментів для постійного управління свідомістю людини в правильному напрямку наших потреб. Виходячи зі сказаного вище, укладаємо, що наша головна задача - переосмислити сучасні цінності і зробити упор на духовний розвиток.

Висновки. Новітня філософія ринку спирається як на класичні теорії ринкових відносин, так і на принципи сучасного філософсько-економічного дискурсу. Вона дає змогу визначити відмінності в поняттях ринкової економіки та власне ринку, зосереджуючи увагу не тільки на сучасних економічних, а й на соціальних аспектах функціонування останнього. Поняття власності, конкуренції, державного регулювання ринку нині переосмислюються, наповнюючись новим змістом. Такі трансформації мають сприяти як теоретичному збагаченню поняттєвого інструментарію філософсько-економічної думки, так і практичному вдосконаленню дії механізмів ринкової економіки в інтересах усього людства

Список використаних джерел

1. Близький Р. С. Ринок як сукупність суб'єктно-об'єктних взаємовідносин / Р. С. Близький // Торгівля і ринок України. – 2010. – Вил. 30. Т. 2. – С. 15–21.

2. Дзвінчук Д. І. Національна стратегія розвитку людського потенціалу: механізми реалізації [Електронний ресурс] / Д. І. Дзвінчук. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kyuv/2010_3_2/05.pdf
3. Олексенко Р.І. Філософія ринкових відносин: навчально-методичний посібник / Р.І. Олексенко. – Мелітополь: ФОП Однорог Т.В. – 2019. – 311 с.