

УДК 339.138

**Р. А. Лизакова**, кандидат экономических наук, доцент  
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
ул. Войкова, 21, 225404 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (29) 175 48 44 roza.gomel@yandex.by

## НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЯВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА И НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ИХ КОРРЕКТИРОВКЕ

В статье проанализированы сложившиеся тенденции в развитом обществе, возникшие в результате роста благосостояния населения и появившейся возможности удовлетворять свои возросшие потребности, связанные не только с ростом уровня дохода, но и развития маркетинга как социального явления, обеспечивающего не только удовлетворение имеющихся потребностей индивида, но и формирование новых. Акцентируется внимание на том, что помимо положительной тенденции — улучшения качества жизни — возникают и негативные проявления, которые идут в разрез с общественными потребностями, т. е. интересами государства. Определена сводная структура факторов дихотомии глобальной реализации рыночных принципов маркетинга и макроэкономических интересов отдельных государств. Сформированы агрегированные векторы концентрации нивелирующих макроэкономических усилий применительно к увеличению плотности и агрессивности персоналистски-индивидуально ориентированному глобальному маркетингу.

**Ключевые слова:** маркетинг; индивидуальные потребности; общественные потребности; государство.  
Табл. 2. Библиогр.: 3 назв.

**R. A. Lizakova**, PhD in Economics, Associate Professor  
Institution of Education “Baranavichy State University”, 21 Voykova Str., 225404 Baranavichy,  
the Republic of Belarus, +375 (29) 175 48 44 roza.gomel@yandex.by

## NEGATIVE ASPECTS OF MARKETING AND THE NEED FOR STATE POLICY TO CORRECT THEM

The article analyzes the current trends in a developed society that have arisen as a result of the growth of the well-being of the population and the opportunity to satisfy their increased needs, associated not only with an increase in income, but also the development of marketing as a social phenomenon that ensures not only the satisfaction of existing individual needs, but also the formation of new ones. Attention is focused on the fact that in addition to the positive trend of improving the quality of life, there are also negative manifestations that run counter to public needs, that is, the interests of the state. The consolidated structure of the factors of the dichotomy of the global implementation of market principles of marketing and the macroeconomic interests of individual states is determined. Aggregated vectors of concentration of leveling macroeconomic efforts have been formed, in relation to increasing the density and aggressiveness of personalistically-individually oriented global marketing

**Key words:** marketing; individual needs; public needs; government.  
Table 2. Ref.: 3 titles.

**Введение.** Считается, что воздействие маркетинга на общество в целом и отдельную личность в частности имеет не только положительное, но и отрицательное воздействие. Ф. Котлером в его книге «Основы маркетинга» в главе 20 (издание 1984 года) были отмечены следующие направления критического воздействия маркетинга: критика маркетинга со стороны отдельных потребителей, критика маркетинга со стороны общества в целом, отрицательное воздействие маркетинга на отдельных предпринимателей [1]. Безусловно, данные направления тесно связаны между собой. В такой связи, с точки зрения автора, проявляется классическая типология интересов: личные, коллективные, общественные (государственные). Рассмотрим наличие тенденций негативного воздействия маркетинга. В качестве

доминантного направления примем воздействие его давления на общество в целом. Такое воздействие осуществляется, как уже доказано реальностью, в тех странах, где маркетинг обосновался более сотни лет назад. Для отечественного рынка негативное воздействие маркетинга практически еще не проявляется по двум причинам. Во-первых, социально ориентированная политика белорусского государства ставит «барьеры» проявлению данных тенденций. Во-вторых, маркетинг утвердился на белорусском рынке относительно недавно и действует в основном в качестве специфической функции управления, а не философской концепции.

**Материалы и методы исследования.** Основу исследования составили такие методы, как критический анализ, сравнение, экстраполяция, эмпирические наблюдения на основе научного познания теоретических источников по академическому маркетингу, а также обобщение информации из открытых источников о социальных тенденциях в общественной жизни страны.

**Результаты исследования и их обсуждение.** На сегодня маркетинг полностью вписался практически во все сферы хозяйственной деятельности отечественных предприятий, так как это требование времени. Основная цель любого предпринимателя (производителя) полностью совпадает с целями маркетинга — максимизация прибыли. В 1982 году маркетинг подавался в советских словарях как специфическая функция управления. Маркетинг — «одна из систем управления и организации деятельности крупных корпораций по разработке новой продукции, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг с целью получения монопольной прибыли на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке» [2, с. 761]. Тем не менее классическим определением маркетинга можно считать следующее: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на максимальное удовлетворение людских потребностей посредством обмена» [3].

Таким образом, из определения вытекает обоснованный вывод о перманентном позитивном и прогрессивном влиянии маркетинга на все аспекты человеческого бытия: глубокое и научное изучение причин и следствий человеческих нужд; поиск оптимальных способов удовлетворения потребностей; стимулирование научного прогресса и придание ему вектора индивидуально-бытовой эргономичности; обеспечение наличия выбора у потребителя; концентрация на отдельном человеке как системообразующей единице бытия. Однако с окончанием эпохи первичного удовлетворения потребностей пришло осознание закономерного факта, что наряду с потворством отдельному индивиду в удовлетворении его возрастающих потребностей маркетинг параллельно потворствует и возрастающему человеческому эгоцентризму. Человек закономерно смотрит на тех, у кого лучше, и не задумывается, как это было исторически, технически и культурно достигнуто, что надо делать ему и его окружению в текущих реалиях, чтобы удержать хотя бы нынешний уровень жизни и потребления, не говоря уже о его росте. Вместе с тем каждый индивид интегрирован не только со своими нарастающими потребностями, но и со множеством аналогичных индивидов, которые полагают себя не менее, а в большинстве своем даже более достойными аналогичного и даже большего уровня личного блага. Совокупность данных индивидов и образует государство, призванное регулировать и оптимизировать жизнь всего макроэкономического социума в целом. Дихотомия личных текущих потребностей индивида, на которые он, несомненно, имеет право, и цели долгосрочной концепции устойчивого развития государства в целом дифференцированно отражаются в принципах реализации развития маркетинга. Таким образом, складывается известное противоречие между законным правом частного и желаемым благом общего. Совокупность сводных факторов, детерминирующих расхождение частных интересов отдельного индивида и задач государства в целом, в рамках реализации принципов и концепции маркетинга представим в таблице 1.

Т а б л и ц а 1. — Сводная структура факторов дихотомии глобальной реализации рыночных принципов маркетинга и макроэкономических интересов отдельных государств

Фактор	Механизм действия
Профицит некритического импорта	Стремление потребителей приобретать раскрученные импортные товары, обладающие большой рыночной силой и потребительской известностью за счет транснационального брендинга. В большинстве это касается потребительских товаров, но тенденция распространяется и на деловой рынок, где решение в конечном итоге также принимают люди. При этом реальное соотношение «цена—качество» данного импорта с отечественными товарами далеко не всегда отражает внешне ориентированный диспаритет структуры потребительского спроса
Потенциальное сужение национального производства	Национальный промышленный сектор теряет отечественный рынок. Местные производители вынуждены снижать цену в ущерб качеству, затрачивать избыточные средства на маркетинг и продвижение, но все равно они не смогут даже приблизиться к раскрученности и известности транснациональных брендов. Продажи падают, издержки производства растут, предприятия закрываются
Социально-экономические экстремумы	Характеризуют периодические отрезки резкой смены валютных курсов вследствие дефицита внешней выручки государства. При этом население, а вынужденно и производство не желают снижать свои привычные траты на импорт. Очереди у обменников, резкое снятие вкладов, недоверие к национальной валюте и банковской системе, паника — все это расшатывает привычные социально-экономические связи и стабильность социума
Несоразмерность реальности	Продвижение в информационном поле (реклама, сериалы, кино) уровня потребления и жизни в целом, несоразмерного среднему гражданину. При этом данную парадигму развивают не только мировые производители контента, но и местные, стремясь разогнать потребление и представить привлекательный продукт
Культивирование потребительства	Сопряжено с формированием устойчивой корреляции у индивида между наличием материальных благ и уровнем личного счастья, в связи с чем индекс счастья, согласно опросам, во многих даже благополучных регионах продолжает падать, ведь человек хочет большего и большего, как в рекламе, как на картинке

*Примечание* — источник: собственная разработка.

Таким образом, в таблице 1 аккумулированы сводные отрицательные детерминанты интегрирования макроэкономики в систему глобального рынка через интегрирование в ней транснациональных маркетинговых концепций. Например, более детально рассмотрим такой фактор, как потенциальное сужение национального производства. Несомненно, неконкурентоспособные, устаревшие, а тем более вредные производства должны замещаться новыми конкурентными производителями, чему активно способствует реализация принципов маркетинга. Но необходимо осознавать очевидный факт, что многим регионам (странам) практически все было бы условно дешевле приобретать за рубежом, где дешевле рабочая сила, нет социальных гарантий и, возможно, пренебрегают природоохранным законодательством. Такое производство интегрировано в транснациональные холдинги, минимизирующие производственные затраты, но и параллельно максимально вкладывающиеся в маркетинг. Однако возникает вопрос о том, за какие средства экономика региона будет осуществлять закупки. В итоге запас национального благосостояния будет потрачен на закупки. Какие товары и услуги данный регион может предложить на экспорт, чтобы получить средства для закупки критического импорта, необходимого для выживания, а затем уже и зарубежного ширпотреба?

Необходимо понимать, что для поддержания хотя бы текущего уровня жизни граждане должны обмениваться товарами и услугами внутри местного рынка, проще говоря, друг

с другом. В противном случае они все постепенно останутся без работы, ведь их предприятия закроются из-за отсутствия сбыта, следовательно, без средств к существованию. Именно поэтому практически все государства выдают существенные преференции локальному местному бизнесу, а граждане должны сами стремиться находить и приобретать именно местные товары, поддерживая работу, а значит, и уровень жизни своих соседей и близких, следовательно, свой личный уровень.

Таким образом, побочным эффектом развития эволюции философии маркетинга и диктата потребителя детерминирована целая совокупность деструктивных надстроечных парадигм, нивелирующих, несомненно, прогрессивный характер интегрирования маркетинговой концепции в социально-хозяйственные институты современного общества. В связи с вышеизложенным государство, как регулятор и гарант стабильности, взаимодополняемости и прогрессивной социально-эволюционной ориентированности функционирования всех институциональных систем, вынуждено обоснованно реагировать на совокупность вышеизложенных аспектов.

Предлагаемые автором агрегированные блоки приложения корректирующих усилий, направленных на нивелирование комплекса негативных аспектов реализации философии и повсеместного внедрения концепции практического маркетинга, представлены в таблице 2.

Т а б л и ц а 2. — Агрегированные векторы концентрации нивелирующих макроэкономических усилий применительно к увеличению плотности и агрессивности персоналистски-индивидуально ориентированному глобальному маркетингу

Вектор концентрации	Механизм действия
Законодательно-правовой	Оценка и регулирование целесообразности и паритетности комплекса импортосдерживающих протекционистских мер с одной стороны и экспортно-дифференцированных мероприятий, продвигающих национальные товары и услуги на устоявшиеся целевые, а также новые внешние рынки, — с другой
Хозяйственно-экономический	Комплекс мер, направленный на стимулирование конкурентоспособности отечественных товаров и услуг, развитие местных производителей в регионах, малых городах и моногородах, поддержку предпринимательства в сельской местности, становление и укрепление малого бизнеса, вовлечение в экономику самозанятых
Социально-культурный	Формирование у граждан личного привлекательного образа скромного, доброго, семейного, трудолюбивого, упорного, социально ответственного, грамотного и просвещенного индивида, прогрессивно детерминированного целевой внешней культурно-этнической средой, социально-экономическими институтами и позитивно-ответственными межличностными коммуникациями
Превентивно-просветительский	Системное поэтапное формирование совокупности причинно-следственных связей, обуславливающих механизмы исторической и текущей корреляции уровня личного благополучия индивида и богатства народа (государства) в целом
Ответственно-мотивирующий	Инкриминирование соразмерного чувства ответственности гражданина и важности индивидуальной активности, действий и решений в векторе его нужд и поступков применительно к общему благу на микро- и макроуровне

*Примечание* — источник: собственная разработка.

*Законодательно-правовые* методы корректировки потребления в макроэкономическом масштабе являются самыми простыми и соблазнительными, но в последующем сложно управляемыми, в особенности возмездными алгоритмами. Помимо элементарных ответных протекционистских мер, обуславливающих паритетное снижение экспорта, современные платежные и торгово-логистические системы позволяют потребителю искать множество обходных направлений приобретения желаемого блага даже по более высокой цене. Раскру-

ченный, брендированный, да еще и условно запретный товар будет только наращивать свою рыночную силу. В итоге импорт не снижается в желаемом объеме, но у потребителей остается меньше средств на приобретение прочих отечественных товаров и услуг. Тем не менее в краткосрочном периоде или даже среднесрочном данные меры решают текущие проблемы. Но куда более востребованы и перспективны сегодня именно методы и решения, интегрирующие стратегию продвижения отечественных товаров на новые экспортные рынки. Именно в данном маркетинговом и коммерческо-управленческом сегменте генерируется наибольшая потенциальная рыночная сила и конкурентоспособность как предприятия, так и государства в целом. В данном аспекте элементы глобального маркетинга — наши союзники, ведь стоит задача создать привлекательный продукт одновременно для наибольшего числа платежеспособных рынков, получив максимальную долю мирового рынка и объем валютной выручки в страну.

*Хозяйственно-экономические* меры стимулирования внутренней экономической активности призваны мотивировать население региона в максимальной степени обмениваться товарами и услугами друг с другом, не привлекая импортные товары, услуги и рабочую силу. Поддержание текущего уровня жизни в регионе возможно только при условии максимальной интегрированности каждого индивида в процесс создания и потребления курсируемых в социуме благ. Однако необходимо понимать, что поддержка кого-то осуществляется за счет прибыли и налогов других субъектов хозяйствования, работающих более эффективно. Нахождение оптимального фискального соотношения между формированием целевой структуры национального промышленного распределения и требуемой региональной занятости и реализации принципов рыночной конкуренции и выживания только динамичных прибыльных производств является предметом корректирования хозяйственно-экономического регулирования результатов реализации принципов глобального маркетинга.

*Превентивно-просветительские* направления в силу своей специфики должны быть ранжированы как во возрастному, так и институциональному признаку. Применительно к школьной программе автором считается, что нет необходимости даже вводить дополнительные учебные часы. Достаточно будет точечных сигналов в рамках общеобразовательных социальных предметов, которые уже имеются в программе.

*Ответственно-мотивирующие* мероприятия детерминированы прогрессивно-надстроечным блоком относительно превентивно-просветительских мер. Несмотря на всю сложность базовой задачи, недостаточно исключительно понимания основ общественного благосостояния, необходимо формирование именно личной ответственности гражданина, в-первую очередь за самого себя, затем за родных и близких, свой дом, город и в конечном итоге за страну.

**Заключение.** Признавая наличие значительного внимания в Беларуси к вопросу нивелирования отрицательных аспектов реализации глобальной концепции маркетинга и системного абсолютного культивирования запросов потребителя, автором отмечается именно недостаточность комплексной социально-культурной и в особенности превентивно-просветительской и ответственно-мотивирующей работы. Если на сигналы отечественных производителей вынужденно реагируют в законодательной и экономической форме все смежные институты, то отношения рядового потребителя-гражданина, являющегося пусть единичным, но в совокупности краеугольным основанием, в лучшем случае декларируются формальные меры. Поэтому системное формирование основ социально-экономической грамотности индивида, разъяснение базисных принципов взаимоувязки формирования и обеспечения всеобщего и, как следствие, частного благосостояния является обязательным и первичным фундаментным блоком созреваания социально ответственного гражданина.

Естественно, в базисе человеческая природа, особенно в таком плотном и профессиональном транснациональном информационном поле, ориентированном на потребителя и культивирующем его личность и желания, относительно малоподвижна, однако форми-

рование надстроечных основ сопряженности интегрирования отдельного индивида в детерминирование прогрессии определяющих институциональных коммуникаций реально и необходимо системно доносить на каждом этапе формирования личности гражданина. Даже минимальные изменения в осознании индивидуальным потребителем себя важным элементом системы маркетинговых в частности и социально-экономических взаимодействий в целом обеспечат значительный мультипликационный синергетический эффект последующей позитивной институциональной корреляции и взаимоувязки культа личностных потребностей с принципами формирования общественного благосостояния и устойчивого макроэкономического развития.

#### Список цитируемых источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Ф. Котлер. — Режим доступа: [https://msksale.group/wp-content/uploads/2016/09/Основы\\_маркетинга\\_Котлер\\_Ф](https://msksale.group/wp-content/uploads/2016/09/Основы_маркетинга_Котлер_Ф). — Дата доступа: 13.04.2024.
2. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. — 2-е изд. — М. : Сов. энцикл., 1982. — 1 600 с.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 1999. — 1056 с.

Поступила в редакцию 01.05.2024.