

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИЙ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКОВ



Парамонова Татьяна Николаевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; 125993, Москва, Миусская площадь д. 6
t_paramonova@inbox.ru



Рамазанов Ибрагим Агаевич,

доктор экономических наук, доцент, профессор, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
iagamazanov@mail.ru

В статье рассматриваются особенности развития маркетинговой деятельности компаний в эпоху глобальных рынков и новых информационных технологий. Транснациональным корпорациям, влияние которых распространяется не только на рынки, но и на государственную политику и иные сферы, рекомендуется принимать активное участие в создании стабильной среды обитания человека и условий для его самореализации и духовного развития. Доказывается целесообразность разработки и внедрения в маркетинговую деятельность стандартов социальной справедливости, разрабатываемых на основе гуманистических принципов. Предлагается концепция социально-гуманистического маркетинга, которая предполагает организацию деятельности, ориентированной не только на удовлетворение потребностей, формирование благосклонного отношения социального окружения и получения прибыли, но и на бескорыстное формирование справедливой социально-экономической, безопасной природной и стабильной политической среды обитания и духовного развития человека на основе гуманистических ценностей. Вознаграждением от подобной политики является стабильность социальной среды, которая является главным условием развития рынка и, как следствие, обеспечивает условия для успешного развития самой компании.

Ключевые слова: концепция маркетинга; социально-гуманистический маркетинг; глобальная маркетинговая среда; гуманистические ценности; философия хозяйствования.

Многим развитым странам удалось решить проблемы, связанные с созданием высокоэффективной экономики, удовлетворением любых потребностей в товарах и услугах, большинстве социальных потребностей. России также удалось добиться определенных успехов в решении данных вопросов. Начинает применяться концепция социально-этического маркетинга, которая, как известно, предполагает не только полное и эффективное удовлетворение потребностей, но и поддержание, и улучшение благосостояния, как отдельных потребителей, так и общества в целом. Данная концепция опирается на «теории социальной ответственности бизнеса», «теории социальной справед-

ливости», «теории капиталистической благотворительности». Это предполагает добровольный отклик на социальные проблемы и соблюдение этических норм. Эта концепция базируется на балансе трех факторов: прибыли, удовлетворении потребностей потребителей и учете интересов общества в целом. Придерживаясь данной концепции, компании ожидают формирования лояльности к своим товарам и услугам и благосклонного отношения к своей деятельности со стороны общества в целом.

Однако данная концепция не способствует решению проблем, связанных с духовным развитием общества, самореализацией человека, поддержанием его свободы

и реализации других принципов создания социо-гуманистического общества в эпоху глобальных процессов (глобализация рынков, глобализация социальных процессов, кросс-культурная глобализация, глобальные миграционные процессы и т. п.).

Для создания экономики, ориентированной на гуманизацию общества, как предполагают авторы данной статьи, государство и другие субъекты (производители, продавцы и т. п.) должны придерживаться концепции социально-гуманистического маркетинга.

По мнению авторов, глобализация мирового рынка, высокая конкуренция между транснациональными компаниями, быстрые темпы научно-технического прогресса