РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА

Нельзя построить эффективную экономику на отдельно взятом предприятии. Чтобы создать эффективно действующий рыночный механизм, необходимо формирование принципиальной концепции рыночных отношений.

На основании анализа функционирования не предприятий по отдельности, но рынка в целом, западными учеными была выдвинута принципиальная рыночная концепция социально-этичного маркетинга, согласно которой предприятие может успешно и долго функционировать на рынке только в том случае, если оно удовлетворяет долговременные потребности общества и полезно (т. е. нужно) для других.

Концепция маркетинга предусматривает не просто производство продукции и ее сбыт, а установление спроса и его рациональное удовлетворение. В основе ее лежит сочетание интересов и потребителя и производителя. Исходя из этого получение прибыли за счет рыночного сектора опосредуется удовлетворением спроса покупателей. Основная задача предприятий в этом случае состоит в том, чтобы определить запросы целевых рынков и перестроить свою деятельность в соответствии с ними.

Стремление предприятий к неограниченному росту до сих пор считалось главной движущей силой развития экономики и важнейшим положением экономической политики государства. Но вместе с тем такое стремление явилось причиной многих негативных явлений, таких как разрушение окружающей среды, истощение природных ресурсов, диспаритет цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию и т. д. В настоящее время возникает необходимость пересмотреть такой подход, основанный прежде всего на чисто количественных показателях, таких как максимизация прибыли и рост ВВП. Многие ученые отмечают, что, кроме количественного роста, любая система должна иметь качественное развитие, и, по их мнению, качественная оценка экономического роста возможна лишь с точки зрения равновесия, которое можно определить как состояние общества, при котором удовлетворение рациональных потребностей не уменьшает шансов будущих поколений на это.