

## **МАРКЕТИНГ КАК ЧАСТЬ СОЗНАНИЯ ОБЩЕСТВА**

**А.А. Павловский**, 10класс

Научный руководитель – **Т.Н. Касперович**  
**Полесский государственный университет**

Понятию «маркетинг» в разное время разные специалисты давали разные определения. Например, Ф. Котлер утверждал, что маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена; Дж. Эванс и Б. Берман дали определение более близкое к современному: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на

товары, услуги организации, людей, территории и идеи посредством обмена». Определение Т. Левитта, самое современное из трёх: «Маркетинг – деятельность, направленная на получение фирмой информации о потребностях покупателя с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги». Но общим определением понятия маркетинг принято считать следующее: «Маркетинг – это система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставления услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы». Как можно заметить, со временем понятие «маркетинг» вместо простого обмена стало означать ещё и анализ рынка и потребителей [5, с. 4].

Одной из ключевых целей маркетинга является достижение максимально высокого уровня потребления и максимальной потребительской удовлетворенности. Для выявления потребностей покупателей, производителю нужно понять, что движет ими в момент покупки. Этим занимается нейромаркетинг – область науки, в рамках которой измеряются физиологические и нейронные сигналы для понимания мотивации и предпочтений покупателей. Проще говоря, нейромаркетинг изучает воздействие рекламы на человека [1, с. 5].

Само появление такого ответвления науки подтверждает то, что маркетинг стал «частью мозга» человека, частью сознания общества в целом. Общественное сознание – общее для многих людей содержание сознания. Маркетологи создают простые узнаваемые образы, которые являются общими для большого количества людей. Поэтому и можно утверждать, что маркетинг является его частью.

Каждый активный участник рынка обладает маркетинговым сознанием независимо от того, знает он об этом или не знает и как относится к нему – дорожит им, развивает его или нет [2, с. 103].

Маркетинговое сознание – способность идеального воспроизведения действительности, способность субъекта хозяйствования соотносить себя с окружающей рыночной средой, вычленять себя как самостоятельного индивидуума экономического поведения. Наличие сознания неразрывно связано с мышлением – способностью фиксировать мир в понятиях и делать на основе них выводы в форме суждений и умозаключений [2, с. 104].

В разработке маркетинговой идеологии принимают участие маркетологи, экономисты, управленцы, учитывающие конкретные хозяйственные условия жизни общества, расстановку сил, уровень общественного сознания, социальную психологию, волю и интересы как большинства, так и меньшинства, другие факторы.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Информация влияет на органы чувств человека, на каналы её восприятия: зрение, слух, вкус обоняние, осязание. Мозг хранит впечатления от увиденного независимо от покупателя, а значит в подсознании реклама остаётся на долго. Сам маркетинг несёт в себе цель внушения желаний людям, следовательно и обществу в целом [4, с. 10].

Так какой частью общественного сознания он является? Реклама создаёт общественное мнение, стандартизирует некоторые вещи, распространяет социальные мифы.

Таким образом маркетинг оказывает преимущественно отрицательное влияние на сознание общества, часто искажая информацию и создавая «информационный шум», но паниковать не стоит: человеческий мозг со временем учится фильтровать рекламу и то, когда люди смогут полностью её игнорировать, как считают психологи, – лишь вопрос времени.

#### **Список использованных источников**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014 – 543 с.
2. Гамалаева, Н.Г. Содержание и структура маркетингового сознания / Н.Г. Гамалаева // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». – 2009. – №1. – с. 103-108.
3. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – с. 11
4. Петушко, Н.Е., Библиотечный маркетинг: учеб.-метод. Пособие / Н.Е.Петушко. – Мн.: Бел. Гос. Ун-т культуры и искусств, 2010. – 116 с.
5. Эванс Дж. Р., Берман Б. “Маркетинг”. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.