

розвитку та реалізації потенціалу кожного працівника. Це прямо впливає на результат діяльності усього підприємства.

Наразі зростає значимість умов праці як однієї з найважливіших потреб людини. Умови праці виступають не тільки потребою, але і мотивом, який спонукає людину трудитися з повною віддачею. Ці умови можуть бути одночасно фактором, наслідком продуктивності праці і її ефективності.

Те, наскільки ефективно буде працювати підприємство, залежить від трудового потенціалу робітників, від їхньої сумлінної праці. Для того, щоб зацікавити персонал у роботі, треба його стимулювати і заохочувати для більш продуктивної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цимбалюк С. О. Управління мотиваційним потенціалом працівників / С. О. Цимбалюк // Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. – К. : ІВЦ «Політехніка», 2002. – С. 268–269.

2. Соломанідина Т. О. Мотивація трудової діяльності персоналу / Т. О. Соломанідина, В. Г. Соломанідин. – М. : Управління персоналом, 2005. – 345 с.

Анастасія Молозінова,
студентка 3-го курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **К.М. Леміш,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ

Актуальність дослідження. Філософія, яка є **світоглядом**, системою, що розвиває погляд на навколишню дійсність, допомагає зрозуміти, як відбуваються явища і закономірності взаємозв'язків людини зі світом. У період соціальних і економічних перетворень інтерес до **філософії** та значимість філософського осмислення трансформаційних **процесів** зростають, тому що змінюються глибинні **світоглядні** установки, прийняті у конкретному суспільстві.

Ступінь досліджуваності проблеми. Методологічною базою даного дослідження стали праці Г. Гегель., Дж. Траут., О.В. Баєва, Ф. Котлер.

Мета і методи дослідження. Метою цього дослідження є визначення значення філософії у маркетингу та маркетингу у філософії.

При виконанні дослідження були використані методи синтезу, аналізу, дедукції, індукції та опису.

Сутність дослідження. Маркетинг – діяльність, спрямована на задоволення потреб з метою отримання прибутку[1], тобто визначення і задоволення людських і суспільних потреб.

Після появи маркетингу багато людей, які хоч трохи цікавилися поняттям «маркетинг», вважають його тільки прикладною дисципліною. Однак виникає безліч питань, завдяки яким з'явилася теоретична і філософська база.

Філософія маркетингу – це спілкування між постачальником і споживачем не просто на рівні ринкових або фінансових відносин [1]. Будь-яке підприємство чи організація перед тим, як розробити й пустити у виробництво будь-який продукт, буде збирати інформацію. Проведення опитувань, тестів, аналізів, презентацій буде спрямовано на те, щоб зрозуміти чи потрібний взагалі такий продукт і чи буде на нього попит.

Компанії завжди та в усі часи намагалися і намагаються дізнатися про нові бажання споживачів. З цього можна зробити висновок, що центром філософії маркетингу є ті самі бажання і потреби людей.

Потреби – це харчування, одяг, тепло, вираз свого «Я», отримання знань і так далі [2]. Бажання – безпосередньо залежать від потреб [2]. Наприклад, необхідність в отриманні організмом їжі викликає бажання їсти.

Філософія маркетингу раніше мала одну задачу – пошук і задоволення тих самих бажань. Сьогодні вона сама створює бажання. Рекламні ролики, оголошення, афіші – все це спонукає нас бажати зараз те, чого не бажали вчора або тиждень назад. Так, з кожним переглядом реклами нової моделі телефону, захочеться його придбати, а стару модель – відкласти в довгу шухляду.

В деякій мірі, філософію маркетингу можна вважати загрозою для людства через те, що сама по собі вона заснована на спокусі. А маркетинг, як такий, грає роль інструменту.

Чому саме загроза? Тому що, задовольняючи свої бажання, ми руйнуємо і забруднюємо навколишнє середовище, будуючи заводи та фабрики, вбиваючи, виштовхуємо багато видів тварин за межу їх вимирання. Але найгірше те, що в гонитві за бажаннями, ми пробуджуємо і розкриваємо в собі такі якості, як марнославство, заздрість, лицемірство, жадібність.

Висновки. Можливо, якби не було у нас бажань, не з'явився б маркетинг, а за ним і філософія маркетингу. Сподіваємося, що люди знайдуть спосіб задовольнити свої бажання без шкоди для інших. Однак існує надія на зміни, але вона має занадто примарний характер. Тільки інтелектуальний і духовний розвиток людини здатен привести до переосмислення життєвих цінностей, до розуміння того, що найвищу цінність має те, що за гроші купити не можна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимчук А.А. Філософські основи менеджменту і бізнесу. / Герасимчук А.А., Тимошенко З.І., Шейко С.В. – Київ : Фінансовий інститут менеджменту і бізнесу, 1999. – 111 с.

2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. – Київ : «Вільямс», 1998. – 1056с.