#### **Тема 1. Маркетинг и маркетинговые проблемы в условиях глобализации мировой экономики**

Введение

1. Тенденции глобализации бизнеса и роль сети интернет в этих процессах.
2. Социологическая критика рыночной экономики Поланьи.
3. Критика рыночной экономики Филиппа Котлера.
4. Критика маркетинга.

**Введение**

В данной теме будут рассмотрены труды и идеи экономистов и экономических школ касательно критики рыночной экономики и маркетинга.

Одним из самых продвинутых в своей критике был канадский экономист-философ Карл Поланьи. В своих трудах он яро критикует режим созданный в мире с приходом в него рыночных отношений, сравнивает доселе существовавшие простые торговые отношения, в некотором роде превозносит их, с нынешними рыночными отношениями. Его труды берут свое начало задолго до капиталистических отношений.

В свою очередь достаточно критическое отношение к рыночной экономике выказывал Филипп Котлер, несмотря на то, что его работы в сфере маркетинга являются чуть ли не составляющими данного подразделения экономики. Котлер, как и Поланьи считал, что если раньше основу составляло удовлетворение потребностей обоюдных сторон экономических отношений, то с приходом рыночных отношений одна из сторон обязательно преобразуется в финансового донора. То есть кто-то постоянно обогащается за чужой счет, при таких условиях практически невозможно существование среднего класса.

Все виды маркетинга, во всем его многообразии, направлены на привлечение внимания экономических субъектов к товарам, их покупку, даже если в этом нет особой необходимости. Ниже будут представлены различные методы маркетинга, многие из которых постоянно осуждаются и критикуются, но без которых невозможно продвижение и информирование покупателей касательно товаров в общем.

**Тема 1. Тенденции глобализации бизнеса и роль сети интернет в этих процессах**

Глобализация ведет к своеобразному усилению регионально - экономической «многополюсности». В то время, как промышленно развитые страны (ПРС) стремятся вовлечь в сферу своей деятельности других субъектов мирового хозяйства в целях получения дополнительных преимуществ от расширения использования своих технологий, многие менее развитые страны вынуждены ставить перед собой иную задачу - противодействовать чрезмерно быстрому процессу экономической глобализации, который приводит к некоторым небла­гоприятным, или даже разрушительным для них последствиям вследствие «размывания и обесценивания регулирующих функций государства», превы­шения возможностей этих стран по адаптации к новым условиям. Во многом, такая политика является оправданной, поскольку вследствие глобализации и, в том числе, недостаточной гибкости устава Всемирной Торговой Организации (ВТО) как важного регулятора этого процесса, у национальных правительств остается меньше возможностей по защите местных производителей от непо­сильной внешней конкуренции, обеспечению финансового содействия новым видам производства, смягчению социальной напряженности. Заслуживающими внимания выглядят и требования со стороны развивающихся стран ввести международный контроль в финансовой сфере на краткосрочное (в основном, спекулятивное) движение капитала, разработать кодексы поведения ТНК, а также программы по противодействию негативным проявлениям глобализации. Вместе с тем, важно учесть, что сокращение внешнеэкономических связей и чрезмерная протекционистская политика в отношении национальной эконо­мики ведут к снижению темпов роста из-за недостатка обменов опытом и зна­ниями, снижения качества выпускаемой продукции и предлагаемых услуг и пр., а «автаркия и экономическая эффективность - (вообще) вещи несовместимые». Хотим мы того или нет, неуклонно ускоряющийся процесс глобализации эко­номической деятельности носит почти необратимый характер и уже достиг такого высокого уровня, что некоторые глобальные компании вступили в конкурентную борьбу друг с другом. Например, в глобальных масштабах конкурируют Coca - Cola и Pepsi на рынке прохладительных напитков; Ford и To-yota на рынке автомобилей; Boeing и Airbus на рынке авиастроения; Reed Elsevier, Reuters, Dow Jones, Dialog Thompson и West Group на рынке онлай-новых деловых информационных услуг; Microsoft и AOL на рынке обеспечения доступа в сеть Интернет; Intel и AMD на рынке микропроцессоров; Proc-ter & Gamble, Unile­ver и Colgate - Palmolive на рынке моющих средств.

Противники глобализации есть не только среди представителей стран второго и третьего эшелонов, но и среди лидеров глобализации. Они полагают, что включение развивающихсястран с низким уровнем жизни в процессы экономической глобализации приведет к мировому росту конкуренции, что создаст угрозу занятости и снижения уровня жизни в развитых странах. Увеличение потока эмигрантов из развивающихся стран и стремление на-циональных компаний сохранить конкурентоспособность может привести к снижению заработной платы и социальных льгот. С другой стороны, сторон-ники глобализации считают, что она приводит к общему росту эффективности производства, так как содействует более глубокому международному разде-лению труда (МРТ). Согласно теореме Хекшера-Олина, страны с низкой оплатой труда получают дополнительные возможности специализироваться на производстве трудоемкой продукции, а страны с высокой оплатой труда – напроизводстве товаров, требующих высокой квалификации. В результате, развиваются все страны, участвующие в МРТ (однако, наряду с увеличением разрыва экономического благосостояния между ними), стимулируется их экономический рост, повышается благосостояние населения, создаются новые рабочие места. Национальные компании получают новые возможности выхода на внешние рынки, что приводит к росту эффекта снижающихся издержек от увеличения масштаба производства, увеличивает эффективность производ-ственных инвестиций. Потребители получают возможность выбора из рас-ширенного ассортимента продукции за счет импорта из других стран. Гло-бальные информационные технологии создают необходимые условия для передачи новых технологий развивающимся странам.

Интенсификация экономической глобализации была вызвана ростом научно-технического прогресса (НТП), включая бурное развитие электроники и космических спутников связи, что привело к качественно новому этапу развития телекоммуникаций и *появлению глобальной сети Интернет.*

В силу объективных вышеуказанных экономических причин, промыш-ленно-развитые страны принимают наиболее активное участие в процессах глобализации мирового хозяйства и развития МРТ. Эти страны, как авангард мирового сообщества, просто не могли бы существовать в этом качестве без расширения экспорта своих товаров и услуг. По состоянию на 2008 г. доля ПРС в мировом экспорте составила 59,8%.

Под действием НТП структура международной специализации и коопе-рации претерпевает огромные изменения.

*Сеть Интернет* является одной из ключевых технологий,поскольку она играет существенную роль в процессах развития экономической глобализации и способна приносить существенный экономический эффект ее пользователям-реципиентам, не говоря уже о разработчиках интернет-технологий. Сеть Интернет расширяет возможности по доступу к информационным, финансовым, производственным и трудовым ресурсам, позволяет существенно оптими-зировать ведение глобальных коммуникаций и осуществление логистики, снизить затраты; появляется возможность выхода на любые географические и глобальные рынки и ниши. Рассмотрим подробнее влияние сети Интернет на процессы экономической глобализации и становления глобальных компаний.

В связи с высокой изменяемостью внешней среды и повышением сложности ее прогнозирования, в последние годы наблюдается устойчивая тенденция превращения информационных ресурсов и знаний в важнейший стратегический ресурс компании. Несмотря на то, что лидирующую роль в данной области продолжают занимать США, где сосредоточено около 70%банков данных (БД), имеющихся в развитых странах, начиная с середины 90-х годов, вместе с развитием технологии «Всемирная Паутина»(WorldWideWeb, WWW), «информационный разрыв» между США и другими странами постепенно сокращается, поскольку профессиональные БД стали доступны в сети Интернет, что значительно снизило стоимость подключения к ним для не американских компаний.

Большое развитие в сети Интернет получил банковский сектор: по состоянию еще только на март 1997 года более 70 из 100 крупнейших банков мира присутствовали в Сети, что в перспективе позволит экономическим субъектам иметь доступ к банковским ресурсам со всего мира. Многие круп-нейшие банки и корпорации объединяются для создания интернет-бирж. Так, руководство семи крупнейших международных банков - MorganStanleyDeanWitter, J.P. Morgan, GoldmanSachs, BankofAmerica, CreditSuisseFirstBoston, HSBCHoldingsPLC и UBSWarburg - создали валютную электронную бир-жу FXall.com. По данным компании JupiterCommunications в 2002 г. в США 1*0%*семей, имеющих доступ в сеть Интернет из дома, пользовались услугами онлайнового бэнкинга. Согласно прогнозам той же компании ожидается, что к 2009 г. эта цифра достигнет 49%. Наряду с традиционными банками в сети Интернет появились веб-банки (web-bank), функционирующие исклю-чительно в Сети. Наиболее крупными веб-банками считаются: NetBank, FirstInternetBank,Wingspanbank, Com­pubank.

В отличие от традиционных банков, веб-банки предоставляют большие процентные ставки, быструю и удобную систему оплаты и проверки счетов. Средний банковский процент в США по чековым вкладам составляет около 0,8%, а в веб-банках - около 4%[2 стр.56]. Ведутся активные работы по расширению технологии проведения платежей в сети Интернет с использо-ванием пластиковых карт - SET (SecureElectronicTransac­tions), которая обес-печивает дополнительную защиту электронной коммерции и доверие веб-банкам.

Сеть Интернет существенно расширила возможности доступа к произ-водственным ресурсам. Косвенным подтверждением этого является тот факт, что по состоянию на 1994-1995 гг. доля зарубежных филиалов в активах компаний фармацевтической, химической, нефтеперерабатывающей и пищевой отраслей превысила 40 процентов. Автомобильный онлайновый рынок претерпевает серьезные изменения в результате совместных усилий автомобильных гигантов - GeneralMotors (GM), FordMotorCompany и DaimlerChrysler. В декабре 2000 г. эти компании открыли самый большой в вирту-альной среде торгово-закупочный кооператив под названием Covisint. Дан-ный проект позволяет производителям автомобилей осуществлять закупки комплектующих у десятков тысяч предприятий-поставщиков при полном отсутствии документооборота. Компании-основатели предполагают делать закупки, в среднем, на 240 миллиардов долларов США в год: GM - на 87 миллиардов долларов, Ford - на 80 миллиардов долларов, DiamlerChrysler - на 73 миллиарда долларов. Согласно данным журнала «InteractiveWeek», более половины продаж Intel, составивших в 2000 г. около 32 миллиардов долларов США, пришлось на интернет-сделки.

Повышение роли знаний в управленческом процессе наряду с широким распространением компьютеров и усложнением технического оснащения предприятий создали беспрецедентно-высокий спрос навысококвалифициро-ванных менеджеров и специалистов, в частности, в области маркетинга и ин-формационных технологий (IT), что уже вынуждает ряд стран проводить более либеральную и гибкую иммиграционную политику в отношении требуемых кадров. При этом наблюдается существенный географический разрыв между странами-экспортерами и странами-импортерами человеческих ресурсов. Работодателям приходится выходить на удаленные иностранные рынки в поисках необходимых им специалистов, переносить производство из развитых стран в развивающиеся, что приводит к глобализации рынка дешевого труда. Сеть Интернет значительно упрощает задачу поиска квалифицированных кадров, поскольку предоставляет глобальный доступ к человеческим ресурсам через онлайновые базы данных агентств по подбору персонала и личные странички пользователей Сети. Компании могут, также, подбирать нужную для проекта команду через свой собственный веб-сайт. В результате, увеличиваются возможности поддержания гибких схем комплектования штата сотрудников с привлечением к работе внештатных консультантов или партнеров, что решает проблему непредсказуемого спроса на трудовые ресурсы. С развитием веб-коммуникаций, географический фактор расположения участников проекта начинает утрачивать свое ограничительное значение. Более того, обмен знаниями через Сеть позволяет пользоваться разницей во времени для опе-ративного решенияпроблем иностранных клиентов. Например, в компании «Пифиа» (Pythia), специализирующейся на продажах программногообеспе-чения, интернет-телефония используется для связи инженеров компании, расположенных в США, с главными разработчиками - в Греции. Благодаря новым коммуникативным возможностям сети Интернет наблюдается беспре-цедентно-высокий уровень совместных исследований среди ведущих произ-водителей и операторов мобильной связи, таких как «Ericson», «Nokia», «Motorola», «LucentTechnol­ogies», «Panasonic» и «Sony», что также отчасти служит удовлетворению спроса на специалистов в области информационных технологий.

Наконец, используя сеть Интернет, международные компании могут выходить со своими товарами/ услугами на любые географические/ глобальные рынки и ниши. Один из авторитетных американских специалистов в области интернет-маркетинга, ВинсИмери (V.Imery), отмечает по этому поводу, что начиная маркетинговую деятельность в сети Интернет, компания немедленно начинает действовать в глобальных масштабах. Представители малого бизнеса имеют возможность выхода на иностранные рынки посредством сети Интернет прямо из дома. В результате можно прийти к выводу, что недорогие глобальные технологии типа интернет-технологий значительно сокращают преимущество, которое ранее имели крупные мультинациональные компании над мелкими и средними компаниями.

Таким образом, новые информационные технологии и сеть Интернет оказывают существенное влияние на процессы экономической глобализации и усиления международного разделения труда. Страны, которые не пред-принимают активных действий по интегрированию этих технологий в свою инфраструктуру, теряют свою конкурентоспособность на мировом рынке, поскольку не могут использовать всех выгод экономической глобализации, то есть, выражаясь диалектическим языком Т. Левита, они не могут «мыслить глобально, но действовать локально». Более того, опыт наиболее успешных развитых стран показывает, что для достижения экономического прорыва в современном мире нужно не только использовать новые информационные технологии, но и разрабатывать их. Иначе страна становится зависимым получателем этих технологий, что не позволяет ей конкурировать с их разработчиком. Принимая во внимание тот факт, что сегодня в научной среде уже прочно устоялся тезис о том, что маркетинг представляет собой од-новременно философию и технологию бизнеса, дальнейший ход исследования концентрируется именно на интернет-маркетинге, в рамках которого, как представляется автору, процесс глобализации бизнеса находит свое наиболее концентрированное выражение.

2. **Социологическая критика рыночной экономики Поланьи**

Исследования соотношения Поланьи экономики и общества относится к докапиталистической эпохе. Обычно в традиционном обществе хозяйство погружено в социальные отношения, в нем рынок не играет важной роли, мотивы поведения человека главным образом неэкономические — он действует не для приобретения или накопления материальных благ, не для получения выгоды, а для сохранения своего социального положения или приобретения социального «капитала». По крайней мере, экономические интересы не заслоняют социальных связей, отношении родства, согласуясь с этическими принципами. В примитивном племени, к примеру, ни производство, ни распределение, ни обмен не подчинены экономическим мотивам.

Распределение осуществляется как церемониальное, как награда за достоинства, обмен выступает как дарение или выполняет функцию общения, производство и труд не окрашены стремлением к вознаграждению или приобретательству, а выступают как исполнение долга, подчинение традиции.

В основном здесь; господствуют три принципа экономических действий - перераспределение (все произведенное подлежит в племени распределению, осуществляемому вождем); натуральное хозяйство, предполагающее производство не для обмена и не для себя лично, а для коллектива; взаимный обмен, предполагающий взаимообразные действия, создающие симметрию социальной организации общества. Так или иначе, все хозяйства нерыночного типа предполагают наличие хотя бы одного принципа.

Но рынок преобразовывает отношения экономики и общества. Изменяется сама внутренняя психология человека - люди перестают довольствоваться своим существованием и обращаются к погоне за улучшениями, за прогрессом. Здравый смысл был заменен готовностью принять любые социальные последствия экономического прогресса, который стал политикой государства, частный интерес стал господствовать над справедливостью и законом.

В результате этого многие страны нанесли невосполнимый ущерб своему обществу и природе: в Англии социальная ткань аграрного общества - деревня, была разрушена в погоне за прибылью от продажи шерсти. Появилась вера в то, что социальные проблемы могут и будут решены простым наращиванием материального богатства.

Таким образом, рынок в эпоху капитализма уже затрагивал саму ткань общества, его сущность; труд, земля и капитал стали товарами. Рынок начал подчинять себе общество.

Как же образуется рынок? Со времен Смита считается, что рынок вырастает из склонности людей к обмену, затем самостоятельно вырастает городской, национальный и международный рынок. Но антропология доказала, что человеку не свойственна психология обмена. Человек по своей природе не является «экономическим существом». Рынок существовал в древности, но он был основан на принципе неконкурентности, регулировался традицией и законодательством, существовал обычно для редких предметов, т. е. был внешним по преимуществу. В противовес Марксу, Поланьи доказывал, что рынок не возник как логическое развитие экономических отношений, а был создан государственной политикой в эпоху формирования централизованных государств в Европе.

Именно государственное вмешательство освободило торговлю от привязанности к городам и стимулировало образование национального рынка, государство способствовало и монополиям торговли и конкуренции в одинаковой мере.

Но, освободив рынок от регулирования, уже никто не гарантировал доход участникам рыночных отношений, распределение было отдано в руки рынка. Все доходы стали определяться рыночными ценами, все производство и обмен ориентировалось на цены и прибыль. Рынок стал захватывать в свою орбиту все наиболее важные для общества ресурсы — труд, землю, капитал.

Но эти ресурсы составляют ткань социальной организации — обладание землей было источником привилегии, социального статуса, поэтому земля не входила в объекты купли-продажи; труд также был вложен в цеховую организацию либо в крестьянскую общину, отношения труда регулировались обычаем и традицией; капитал в виде денег был исключительной функцией государства, выпуск денег, обеспечение ими входили в монополию государства.

В рыночной экономике труд, земля и деньги должны быть в составе рынка, но сами по себе они не являются товарами, они не воспроизводятся как товары на продажу в условиях спроса — предложения. Труд выступает как часть жизни человека и не предназначен для продажи, но он продается.

Земля и капитал не могут быть произведены в зависимости от простого повышения спроса на них, тем не менее и они продаются как товары. Таким образом, субстанция общества — земля, труд, капитал — втягивается в рыночный оборот. Рыночная экономика может существовать только в рыночном обществе, здесь социальные отношения уже вложены в экономические, вся организация общества, становится придатком рынка.

В результате рынок разрушает социальную организацию общества и социальные отношения — все сельское население вынуждено превратиться в мигрантов, рабочий уже не имеет социального окружения как крестьянин. Изменяется вся его жизнедеятельность. Рынок, разрушив социальные связи, создает культурный вакуум.

Рынок разрушает связь человека с природой, превращая природу – географическое окружение человека – в обычный товар, тем самым уничтожая пространство социальной организации и истощая природные ресурсы. Земля для человека— основа стабильности и безопасности, и коммерциализация земли лишает его этого. Если феодализм раньше обеспечивал единство земли и человека, единство земли и капитала (через вложение в улучшение земли), то капитализм уничтожает это единство.

Рынок нарушает естественные связи производства и потребления— раньше торговля их соединяла, теперь промышленность стала развиваться: самостоятельно, единственный ее мотив— получение прибыли без учета потребностей.

Такое развитие производства и рынка привело к высокому росту бедности, что было невидимой безработицей, но вскоре возникла и явная безработица. Постепенно общество предоставило рынку решение проблемы бедных — в Англии стали возникать работные дома.

Тем не менее, главное последствие рынка не в возросшей бедности и эксплуатации, а в разрушении социальной ткани общества, его социальной организации. Политика рыночных отношений рассматривала человека как «экономическое» существо, а общество как экономическое по своей сути явление.

Саморегулируемый рынок сделал для политэкономов общество саморегулируемым, а его законы были объявлены нечеловеческими, по типу законов природы.

В политической области появился «экономический либерализм» - вера в свободное общество на основе конкуренции, в золотой стандарт, в свободу международной торговли. Рынок требовал невмешательства политики в дела экономики.

Так появилось либеральное государство. Либеральное государство не дорожит свободой, а дорожит рынком, оно не гнушается самых жестоких мер для его сохранения. Если предприниматели решатся свободно объединиться в монополию, а рабочие — в профсоюзу, то такой свободой либеральное государство без сомнения жертвует, так как это противоречит свободе рынка.

Кроме всего прочего, побочным результатом возникновения рынка стал мир. Век свободного, рынка XIX в.—-характеризовался столетием мира (1816 по 1914 г.): Бизнес и торговля связывали интересы разных стран, золотой стандарт обеспечивал единую финансовую систему, капитальные вложения в другие страны не давали повода развязать войну. Поланьи писал, что капитализм принес не только войны но и мир. Почему же в XX в. происходит крушение рыночной экономики и рыночного общества? Поланьи ответил на данный вопрос так: как только рынок из регулируемого превращается в саморегулируемый, как только он начинает подчинять себе общество, так общество начинает сопротивляться рынку; такова вынужденная самозащита общества. Все основные компоненты субстанции общества — труд, земля и капитал — пытаются выйти из-под контроля рынка. Общество защищается от рынка прежде всего с помощью классовой организации.

Если в теории марксизма классы объявляются экономическими по своей природе, то Поланьи настаивал на том, что классы — это чисто социальные группы; для интересов класса удовлетворение потребностей стоит па последнем месте и наибольшее значение играют социальное признание, статус, безопасность. И рынок угрожал социальному, а не экономическому положению классов, поэтому рабочие классы, землевладельцы и земледельцы стали сопротивляться рынку. Появилось экономическое и политическое сознание пролетариата и как следствие — политические партии и профсоюзы, назначение которых заключалось в том, чтобы сломать связь цен и заработной платы, сделать положение рабочего более устойчивым и безопасным. Социальное законодательство, законы о труде, страхование от безработицы — все это исключало труд из сферы рынка.

Землевладельцы также отчаянно сопротивлялись рынку — это была так называемая борьба «либералов» и «реакции». Но эти слои постепенно теряли значение — они вынуждены были идти на компромисс с рынком. Только рабочий класс и его организации до конца шли против рынка. Но самое интересное в концепции Поланьи то, что и производство и бизнес вынуждены искать защиты у рынка.

Во-первых, в денежной системе, подчиненной законам рынка, возникают трудности, поскольку деньги – фиктивный, а не настоящий товар. Поэтому многие страны одновременно отказались от политики золотого стандарта и стали чисто политическими методами через систему институтов ЦБ регулировать денежное обращение. Крушение золотого стандарта свидетельствовало о падении рыночной экономики.

Во-вторых, как только вложения капитала в другие страны стали не игрушечными, а настоящими, как только международная торговля приобрела значительный вес, так государство стало активно вмешиваться в экономическую жизнь, политическими средствами защищая интересы своей экономики. И когда не протекционистских рынков уже не было, политика государств стала явно агрессивной. Вслед за этим исчерпавший себя рынок принес огромные мировые войны.

В-третьих, производство начинает защищать себя от рынка с помощью объединения в картели, тресты и монополии. Причем их образование не было естественным продолжением рыночной экономики.

Это явилось следствием того, что рынок пришел к своему логическому завершению, и тогда в дело иступило государство, стимулировавшее своей протекционистской политикой образование монополии.

Таким образом, все основные рыночные общества испытывали к началу XX в. существенные трудности, выражавшиеся в росте безработицы, классовой борьбы, войн, нестабильности экономического развития. Но эти противоречия оставались скрытыми внутри стран до тех пор, пока мировая экономика и баланс сил не потерпели крушения. В результате всех этих проблем экономическая и политическая системы оказались парализованными, при этом лидерство в политике отходило тем, кто предлагал легкий выход из сложившейся ситуации. Рыночное общество отказалось функционировать.

**3.Критика рыночной экономики Филиппа Котлера.**

Являясь сама по себе неэффективной моделью, выползшей из средневековья, рыночной экономика в настоящее время становится моделью, направленной на геноцид и полное уничтожение человечества.

Основой этой модели является зацикленность на эгоизме, на погоне за выгодой, на иррациональных мотивах, руководствуясь которыми, люди, стремятся компенсировать это своё чувство неполноценности путём грабежа и захвата собственности как можно большего числа людей. Всю психику людей, стремящихся к вершинам в обществе рыночной экономики, и их жизненных целей, мы можем легко наблюдать на примере нашей собственной т. н. "элиты".

Первая, главная и абсолютно очевидно абсурдная особенность рыночной экономики заключается в подмене простых и прямых целей, непосредственно направленных на удовлетворение потребностей человека и на решение тех или иных проблем, критерием получения прибыли. Из этого получается сразу огромный ряд совершенно ненормальных моментов. Первый момент заключается в том, что, руководствуясь этим критерием, люди взаимно уничтожают усилия друг друга. Руководствуясь мотивом получения прибыли, один человек идёт и срезает провода с линии электропередачи, чтобы продать, а другие люди вынуждены будут затратить огромные средства, чтобы восстановить эту линию. Браконьеры расстреливают редких животных, а природоохранные организации тратят огромные средства на их защиту.

Разные фирмы и целые государства фактически ведут друг против друга торговую войну, затрачивая огромные средства на нейтрализацию усилий друг друга. И ситуация этого противостояния в рыночной экономике совершенно неразрешима. Совершенно очевидно, что общая суммарная прибыль, увеличение ресурсов, капиталов и т. п. может быть достигнуто только за счёт суммарного прироста производства, ценностей и т. п., в простой стабильной ситуации, когда люди просто живут, довольствуясь тем, что имеют, без увеличения бешеными темпами разных ценностей, ресурсов и т. п., рыночная модель просто не может существовать. В рыночной экономике выходы, найденными людьми из этой абсурдной, искусственно созданной ими же самими проблемы, также являются совершенно абсурдными.

Первый "выход": специальное, умышленное уничтожение части ценностей, имущества и т. п., для того, чтобы можно было потом вновь увеличить количество этих ценностей, имущества, и, таким образом, получить прибыль. Естественно, поскольку уничтожение своего имущества является ну совершенно очевидно абсурдным, уничтожается чужое имущество и имущество конкурентов. Абсурдным образом лишь добывающая промышленность, производящая ресурсы из ничего, и, таким образом, соответствующая критерию рыночной экономики о получении прибыли, оказывается избавлена от этого давления, попыток её уничтожить. Именно поэтому весь мир "развивающихся" стран оказывается практически полностью вычищен от отраслей, связанных с производством любых товаров, которые, хотя бы отчасти, могут быть аккумулированы. Другие "выходы" в рамках рыночной экономики оказываются ещё более разрушающими.

Второй "выход" - это производство быстро портящихся товаров, товаров ухудшенного качества, товаров одноразовых. Экстраполяция подобной ситуации описана в старом (но всё более актуальном) фантастическом рассказе: "Непрочный, непрочный, непрочный мир". Близкий к этому "выход" - это просто производство лишних и даже заведомо вредных (вроде наркотиков, оружия и т. п.) товаров, которые, тем или иным способом, навязываются и всучиваются людям.

В результате мы получаем добровольную деградацию, замусоривание среды обитания и т. п., причём всё это поощряется бизнесом, который извлекает из этого прибыль.

Третий "выход" - это совершенно безумное и шизофреническое стремление к неоправданному наращиванию производства товаров и ценностей, в результате которого все природные ресурсы совершенно хищнически уничтожаются и разбазариваются, всё это легко мы можем видеть на примере наиболее "рыночной" страны - США, которая потребляет энергию, топливо и ресурсы в совершенно несоразмерных объёмах, таких, что если бы уровень потребления их для каждого человека в мире был таким же, как и в США, человечество уже вымерло бы от окутавшего планету смога.

Однако, абсурдность рыночной экономики столь велика, что даже эти самоубийственные для человечества способы поддерживания этой модели оказываются недостаточными.

В начале 30х годов прошлого века, когда кризис перепроизводства потряс основы капиталистического общества, капиталисты были вынуждены под давлением обстоятельств немножко отступить от своей абсурдной рыночной модели в чистом виде и внедрить механизмы государственного регулирования экономики и связанных с ней общественных институтов и механизмов. Однако, в своём желании к продолжению геноцида человечества и получению прибыли, они придумали ряд других "изобретений", которые были направлены на избежание ситуации с кризисом перепроизводства. Одним их таких изобретений стала инфляция, суть которой состоит в намеренном уничтожении уже не материальных ценностей, а накоплений и сбережений граждан, фактически, обесценивании их собственного труда.

Другим "изобретением" является механизм повального акционирования экономики, т. е. распределения прав собственности среди граждан т. н. "развитых" стран, в результате чего они получают право безнаказанно паразитировать на чужом труде, фактически ничего не производя и живя на дивиденды, проценты и т. п. Несмотря на явную абсурдность подобного выключения людей из созидательной деятельности на благо общества, данный механизм, столь же абсурдным образом, как и инфляция, снижает нагрузку на производство в условиях рыночной экономики, т. к. спадает напряжённость на рынке труда, уменьшается необходимость безумного наращивания производств для того, чтобы капиталисты смогли, напрямую эксплуатируя этих людей, получить прибыль и т. п.

Капиталистам более выгодно "поделиться" (и то, большинство из них этого не понимает) частью доходов, просто подарить их акционерам, чтобы снизить социальную напряжённость и завуалировать абсурдность, неэффективность и преступную сущность рыночной экономики, которые ясно проявились во время кризиса перепроизводства в начале 30х годов.

Без этих "изобретений" капиталистов рыночная экономика уже давно бы загнулась и паразитирующая кучка капиталистов была бы снесена возмущённым народом. К сожалению, безумная приверженность людей старой системе ценностей и упорное нежелание использовать свой разум позволяют капиталистам и дальше обманывать всех.

Здесь мы заметим, что обратным приёмом, кроме безумного наращивания производства и разбазаривания ресурсов, является сокращение издержек, т. е. намеренное ухудшение качества товаров, сопровождаемое рекламным обманом, заставляющим людей переоценивать действительную стоимость товара, а также использование более дешёвых ресурсов.

И поскольку одним из ресурсов является рабочая сила, а понижать зарплату своим гражданам и увеличивать безработицу для Запада невыгодно, то для своих придумываются разные механизмы паразитирования , а в реальном производстве, особенно малопрестижных отраслях, используется иностранная рабочая сила.

Наиболее ужасными последствиями рыночной экономики является сознательная политика на попрание человеческого достоинства, уничтожение разума и останов прогресса.

Выступая врагами прогресса человечества, капиталисты, не задумываясь, уничтожают любые попытки действительного решения проблем и спасения человечества из этого самоубийственного стремления в пропасть. С одной стороны, с течением времени капиталистам приходится идти на всё большие ухищрения, чтобы исказить действительное положение вещей и пресечь попытки разумного анализа проблем.

С этой целью капиталистами предпринимаются усилия, направленные на: развал образования, на внедрение в головы людей примитивных ценностей, сталкивание их на путь следования порокам и примитивным животным потребностям, несовместимым с разумным восприятием мира.

Людей специально заставляют попадать в ловушку, когда им трудно будет отказаться от ненормального восприятия мира, и путей для этого много.

Это, во-первых, стравливание людей друг с другом, когда их заставляют принимать непримиримые для других идеи и занимать непримиримую позицию, в силу этого, оказавшись в позиции взаимной ненависти и противостояния, им трудно отступить.

Во-вторых, обманывают и заставляют по глупости попадать в ситуации, которые унижают их человеческое достоинство, и людям потом трудно признаться в этом даже самим себе и вернуться к нормальному восприятию мира.

В обществе с рыночной экономикой возникает круг противостояния, взяточничества и т. п., при этом нормальные люди, пытающиеся говорит о справедливости, о необходимости разумного рассмотрения вещей и сотрудничества, а не противостояния между людьми, становятся изгоями и подвергаются осмеянию. Именно деградация культуры, падение морального и интеллектуального уровня людей является наиболее опасной чертой рыночной экономики. В то время, как рыночная экономика делает невозможным существование стабильного общества, она делает невозможным и его развитие.

Кризис науки и останов прогресса является неизбежным следствием рыночной экономики. Парадоксальным образом, развитие и технический прогресс, которое могло бы чуть снизить напряжённость в обществе абсурдной рыночной экономики, невыгодно в рамках этой модели.

В самом деле, очевидно, что изучение и понимание мира, открытие фундаментальных законов, никоим образом не соотносится с задачей получения прибыли. Всё, что неизвестно, не может быть оценено с точки зрения выгодности - ведь его нужно сначала изучить, а результаты такого изучения, с точки зрения капиталистов, могут и не принести ожидаемого. Ни в одной стране мира капиталисты не вкладывают деньги даже в разведку нефтяных месторождений - ведь получение прибыли не гарантировано, может быть, что-то найдут, а может и нет. Парадокс капитализма в том, что они налетят на любое новое открытие, которое обещает извлечение прибыли, но палец о палец не ударят, чтобы выделить деньги на проведение исследований.

И это обстоятельство, связанное с отбрасыванием любых новых фундаментальных исследований из-за невозможности извлечения из них прибыли (а прибыль извлекается только из узких, прикладных разработок) позволяет говорить об останове прогресса и коллапсе науки в условиях рыночной экономики.

**К** сожалению, многие люди не понимают главного, глубинной причины неэффективности и необходимости уничтожения рыночной экономики. В теории, изложенной Марксом, он исходил из своей неправильной периодизации и всех тех предустановок и ошибочных заблуждений, которые сложились к тому время в капиталистическом обществе. Маркс манипулировал всё теми же понятиями, категориями, и что ещё хуже, теми же целями, что и капиталисты.

Однако переход к коммунистическому обществу связан как раз с отказом от этой цели, необходимость чего, несмотря на явную очевидность, люди по-прежнему отказываются понимать. Безусловно, проблема заключается в системе ценностей и стереотипах, накапливавшихся веками, в закостенелости мышления. Кроме того, что рыночная экономика требует получения прибыли, она требует ещё и максимизации прибыли. Подводя итоги, замечаем, что рыночная экономика безусловно должна быть уничтожена. Дальнейшее развитие человечества, а также спасение его от нищеты возможно лишь при переходе к общественному устройству, основанных на принципах разума, переходе от эгоистических к общечеловеческим ценностям, к принципам свободы.

**4.Критика маркетинга.**

Критики обвиняют систему американского маркетинга в нанесении вреда потребителям за счет: 1) высоких цен, 2) использования приемов введения в заблуждение, 3) использования методов навязывания товаров, 4) продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, 5) использования практики запланированного устаревания товаров и 6) низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

Высокие цены: Многие критики обвиняют американскую систему маркетинга в том, что она способствует росту цен выше уровня, па котором они находились бы при более «разумном» порядке вещей. При этом указывают на три фактора.

Высокие издержки распределения. Издавна утверждают, что алчные посредники производят наценки, намного превышающие стоимость услуг. Одно из наиболее основательных исследований издержек распределения опубликовано и работе «Не слишком ли дорого обходится распределение?». Исследование было проведено и авторы пришли к выводу, что издержки распределения непомерно высоки, отметив при этом, что наблюдается «... дублирование торговых усилий, слишком большое количество торговых точек, чрезмерный объем услуг, слишком большое количество товарных марок и ненужной рекламы... совершение покупок потребителями на основе неверной информации... а среди самих дистрибьюторов-отсутствие подлинных знаний об издержках, слишком большое стремление к валу, низкий уровень управления и планирования, использование неразумной политики цен»-.

Как отвечают на эти обвинения розничные торговцы? Их доводы выглядят следующим образом. Во-первых, посредники выполняют работу, которую в противном случае пришлось бы выполнять производителям или потребителям.

Во-вторых, рост наценок отражает совершенствование услуг, которые нужны потребителям: обеспечение большого удобства, открытие более крупных магазинов с более широким ассортиментом и удлиненным рабочим днем, более выгодные условия возврата товаров и т.п. В-третьих, издержки по эксплуатации магазинов постоянно растут, вынуждая розничных торговцев повышать цены. В-четвертых, конкуренция в розничной торговле столь остра, что чистая прибыль торговцев очень мала. К примеру, после уплаты налогов прибыль сетей универсамов едва составляет 1 % суммы продаж.

Высокие затраты на рекламу и стимулирование. Одновременно современный маркетинг считают виновником роста цен из-за интенсивной рекламы и интенсивного стимулирования сбыта. Например, дюжина таблеток аспирина хорошо известной марки продается за ту же цену, что и сотня таблеток менее известных марок. Критики считают, что если бы товарный ширпотреб продавали навалом, цены были бы значительно ниже. В продажную цену дифференцированных товаров, таких, как косметика, моющие средства и туалетные принадлежности, включаются издержки на упаковку и стимулирование, которые могут достигать 40% и более от цены, по которой производитель поставил товар рознице.

Большая часть упаковки и стимулирования придает товару дополнительную психологическую, а не функциональную ценность

Розничные цены становятся на несколько центов выше еще и потому, что розничные торговцы сами занимаются дополнительным стимулированием, давая рекламу, предлагая зачетные талоны, устраивая азартные игры и т. п.

Предприниматели отвечают на подобные обвинения следующим образом. Во-первых, потребителей интересуют не только функциональные аспекты товаров. Ведь когда они приобретают товары, позволяющие их владельцам чувствовать себя богатыми, красивыми и непохожими на других, они покупают идеи. И производитель создает рыночные идеи, за которые потребитель готов платить. Как привило, при желании потребитель может приобрести и функциональный вариант товара по более низкой цене. Во-вторых, практика присвоения товарам марочных названий существует для того, чтобы внушать покупателям уверенность. Марочное название говорит об определенном уровне качества, и потребители готовы покупать товары хорошо известных марок, даже если платил ь -за них приходится немного дороже.

В-третьих, интенсивная реклама-очевидный и рентабельный способ информирования миллионов потенциальных покупателей о существовании и достоинствах марочного товара. Если потребители хотят знать, что есть на рынке, они. естественно, должны ждать от производителей больших затрат на рекламу.

В-четвертых, интенсивная реклама и стимулирование становятся для фирмы обязательными, раз ими занимаются конкуренты. Отдельное предприятие потеряет завоеванную им «долю внимания», если будет тратить меньше конкурентов. В то же время фирмы очень внимательно подходят к затратам на стимулирование, стараясь тратт ь деньги наиболее рациональным способом. И в-пятых, периодическое интенсивное стимулирование сбыта необходимо, ибо в условиях массового производства товары изготовляют заранее, в преддверии спроса, и для распродажи товарных запасов покупателям нужно предложить определенные побудительные мотивы.

Использование приемов введения в заблуждение: Предпринимателей часто обвиняют в использовании методов введения в заблуждение, в результате чего потребитель проникается уверенностью, что приобретает более весомую, чем на самом деле, ценностную значимость.

Существует ряд отраслей деятельности, число жалоб на которые превышает показатели среднего уровня. Наиболее злостными нарушителями в этом смысле являются страховые компании (утверждающие, что их полисы «возобновляются автоматически» или гарантируются государством), издательства (вступающие в контакт с подписчиками под надуманными предлогами), торговцы земельными участками по почте (сообщающие не соответствующие действительности сведения об участках и стоимости их обустройства), подрядные организации по обновлению жилищ (использующие тактику исчезающей приманки), мастерские по ремонту автомобилей (рекламирующие предельно низкие цены, а затем «неожиданно обнаруживающие» необходимость крупного ремонта), подрядчики по оборудованию низкотемпературных домашних холодильников (дающие лживую информацию о суммах экономии), заочные учебные заведения (преувеличивающие возможности трудоустройства для своих выпускников), фирмы торговых автоматов (дающие лживые гарантии о расположении своих автоматов в наиболее удобных местах), танцевальные школы (принимающие стариков на обучение, растягивающееся за пределы сроков средней продолжительности их жизни) и фирмы-торговцы медицинскими приспособлениями и аппаратами (преувеличивающие лечебные свойства своих изделий).

Сторонники свободы рекламы выдвигают три довода. Во-первых, большинство предпринимателей избегают использования обманных действий и приемов, поскольку это отрицательно скажется на их бизнесе в перспективном плане.

Потребитель, не получив того, на что рассчитывал, переключается на более надежных предпринимателей. Во-вторых, большинство потребителей отдают себе отчет в рекламных преувеличениях и руководствуются при покупке здоровым скептицизмом. И в-третьих, в определенной мере рекламное славословие неизбежно и даже необходимо.

Навязывание товаров: Торговых агентов в ряде отраслей деятельности обвиняют в использовании методов сбыта под нажимом, когда людей вынуждают приобретать товары, о покупке которых они и не думали.

Нередко говорят, что энциклопедии, страховку, недвижимость и ювелирные изделия не покупают-их продают. Коммивояжеров специально учат проведению бесед с тщательно отработанной, заученной аргументацией, буквально соблазняющих потребителя совершить покупку. Они прибегают к методам «жесткой продажи» потому, что торговые конкурсы сулят большие призы продавцам, сумевшим обеспечить самые высокие показатели сбыта.

Предприниматели признают, что потребителя зачастую можно уговорить приобрести вещь, которую он поначалу не хотел покупать и в которой не нуждался. Недавно принятое законодательство требует, чтобы коммивояжеры, торгующие вразнос, прямо у дверей заявляли, что целью их визита является продажа товара.

Покупателям предоставляется «трехдневный охладительный период», в течение которого они могут передумать и ликвидировать сделку.

Кроме того, потребитель, считающий, что при продаже на него было оказано чрезмерное давление, может обратиться с жалобой в Бюро по улучшению деловой практики.

Продажа недоброкачественных товаров. Еще одно критическое замечание касается отсутствия в товарах необходимых им качеств.

Во-первых, жалуются на плохое изготовление товаров. «Если ему (потребителю) удастся избежать приобретения чего-то дребезжащего, стучащего, чего-то с недостающими кнопками и ручками, ему, по всей вероятности, придется столкнуться с вмятинами, нестыковкой размеров, болтающимися деталями, течью и скрипом».

Число жалоб по поводу автомобилей превышает средний уровень. Поступает также много жалоб по поводу ремонта жилья и автомобилей, разных электробытовых приборов и готового платья.

Во-вторых, жалуются по поводу того, что некоторые товары вообще не несут никаких потребительских выгод. Потребители были шокированы, узнав, что сухие блюда из злаков для завтрака могут почти не иметь питательной ценности.

В-третьих, жалуются по поводу заложенных в товары свойств безопасности. Союз потребителей постоянно сообщает об опасностях, таящихся в обследованных им товарах, -об электроопасности электробытовых приборов, об отравлении угарным газом от бытовых обогревателей, об опасности повреждения пальцев газонокосилками, о ненадежности систем управления автомобилями.

Проблемы с качеством товаров, возникающие в некоторых отраслях промышленности, объясняются рядом причин, среди которых и случаи безразличного отношения производителя, и усложнение товаров, и плохая подготовка рабочих, и недостаточно строгий контроль качества.

С другой стороны, ряд факторов заставляет производителей заботиться о качестве своих товаров.

Во-первых, крупные производители очень пекутся о своей репутации. Потребитель, разочарованный в одном из товаров фирмы, может перестать покупать и другие ее изделия.

Во-вторых, крупные розничные торговцы стремятся завоевать себе репутацию продавца товаров высокого качества, что сказывается при отборе ими как марок общенационального распространения, так и собственных частных марок.

В-третьих, различные объединения потребителей постоянно следят за появлением недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров.

Быстрое устаревание товаров: По утверждениям критиков, в ряде отраслей промышленности производители сознательно делают так, чтобы их товары устаревали до того, как им действительно потребуется замена. **Существует три типа устаревания:**

Запланированное устаревание внешнего оформления - подход, которым производители пользуются с целью изменить представления пользователей о неприемлемости внешнего вида товаров. Обвинения подобного рода выдвигают против производителей женской и мужской одежды, автомобилей, мебели и даже против строителей жилищ

Запланированное   функциональное   устаревание - это   намеренно проводимая производителями политика «лишения товара по-настоящему привлекательных свойств, отсутствие которых в данный момент и последующая придача их товару могут способствовать его более ранней замене». В качестве примера можно сослаться на действия автомобилестроителей, не использующих в машинах целый ряд усовершенствований, касающихся повышения их безопасности, сокращения вредных выбросов и экономии бензина.

Запланированное старение конструкционных материалов означает, что производители останавливают свой выбор на материалах и комплектующих изделиях, которые быстрее ломаются, быстрее изнашиваются, быстрее портятся или ржавеют. Например, многие производители гардин вводят в их состав больше вискозного волокна, заявляя, что благодаря этому снижается цена гардин, а сами они становятся прочнее.

Предприниматели отвечают на эти обвинения следующим образом.

Во-первых, потребителям нравится смена внешнего оформления товаров. Одни и те же старые вещи им надоедают. Люди хотят иметь автомобили и новой формы, и нового внешнего вида.

Никто не заставляет покупать товары только из-за нового оформления. Оно и не приживется, если не придется по душе достаточно большому числу людей.

Во-вторых, фирмы не вводят в товары новые функциональные свойства, если свойства эти недостаточно проверены, если они удорожают товар в большей мере, чем готовы платить потребители, и по другим весомым причинам.

Фирмы делают это, постоянно рискуя, что-то или иное новое свойство появится в товаре конкурента, который захватит рынок.

В-третьих, фирмы часто используют новые материалы для того, чтобы снизить издержки производства и цены своих товаров. Они не планируют ускоренный выход своих товаров из строя, ибо могут потерять клиентов, которые переключаются на товары других марок.

В-четвертых, основной объем, так называемого запланированного устаревания, объясняется действием в рыночном обществе динамичных факторов конкуренции и технического прогресса, благодаря чему происходит постоянное совершенствование товаров и услуг.

Результаты экономического исследования наводят на мысль, что маркетинговая система распределения товаров длительного пользования в районах с низким уровнем доходов обходится очень дорого. Издержки розничных торговцев в таких районах значительно выше, отчасти из-за расходов в связи с просроченными ссудами, но главным образом из-за более высоких издержек по организации сбыта, более высоких отчислений на зарплату и комиссионные.

**Заключение**

В заключение данной курсовой работы хочу вынести мое личное мнение касательно рыночной экономики и маркетинга. Может быть это система экономических отношений отнюдь не идеально, в ней есть много отрицательных факторов (принуждение к покупке товаров, использование метода наценок, психологическое влияние и т.д), но в то же время эти отношения, по-моему один из главных факторов движения и прогресса в нашем мире на данный момент. Деятельность людей, допустим средневековья, была однообразной, скучной и с 0 развитием, а на данным момент человек постоянно двигается, достигает новых целей, изобретает и самое главное никогда не останавливается на достигнутом.

Методы же маркетинга, подвергаются и будут подвергаться критике, однако невозможно отрицать что маркетинг, на данный момент, это самая продуманная и одна из сложнейших сфер экономики. Любое предприятие, даже продажа и реклама, это не основа, просто любая идея продвижения на рынок чего бы то ни было, уже должна иметь под собой продуманную схему проникновения на рынок и привлечения первых потребителей, то есть маркетинговый план.

Как говорится, продать можно все, главное правильно преподнести. Главное: **не раздражайтесь, не распыляйтесь, не теряйтесь.**

**Литература**

1. Филипп Котлер “Основы Маркетинга”, глава 20.
2. Карл Поланьи “Примитивная, архаичная и современная экономика: эссе Карла Поланьи”
3. Карл Маркс “Нищета философии”