

ПИСЬМА. ЗАМЕТКИ. СООБЩЕНИЯ

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФИИ МАРКЕТИНГА

Д.В. Мамченков

Кафедра онтологии и теории познания
Факультет гуманитарных и социальных наук
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Статья приоткрывает проблемное поле и категориальный аппарат философии маркетинга в ее связи с философией техники и с проблемой социальной ответственности бизнеса.

Ключевые слова: философия маркетинга, философия техники, социальная ответственность бизнеса.

Почему мы сегодня задаемся вопросом о социальной ответственности бизнеса как фундаментальной философской проблеме? Почему этот вопрос приобретает особую значимость в начале XXI в., ведь об ответственности предпринимателей перед обществом говорят уже довольно давно?

По-видимому, положение бизнеса в жизни современного человека стало настолько значимым, что вопрос о социальной ответственности бизнеса вытесняет, скажем, проблему социальной ответственности ученого, в которой, впрочем, достигнута определенная ясность.

Это означает то, что бизнес более не является рядовой формой деятельности человека, а претендует на особое положение. Благодаря чему же бизнес в конце XX — начале XXI в. приобрел особое положение? Ответ на этот вопрос мы сможем найти, если поймем, что принципиально меняется в самом бизнесе в современную эпоху.

В индустриальном обществе главным фактором производства является капитал, а рост благосостояния был обеспечен приростом капитала, в конечном счете развитием техники. В Новое время техника перестала быть просто изобретениями, играющими роль игрушек или исключительно научных инструментов. Она стала фактором, меняющим жизнь общества. Техника меняет тип общественного производства, определяя возможность перехода в индустриальное, капиталистическое общество. Благодаря внедрению механической техники меня-

ется тип отношений человека с техникой, тип включения человека в производство, тип отношений между людьми.

Главной характеристикой нового типа отношений является отчуждение. Отчуждение — это, в первую очередь, отчуждение рабочего от результатов своего труда. Оно как раз и определено *функцией* человека в машинном производстве. Техника перестала быть просто посредником между субъектом и объектом деятельности. Техника является специфической силой — и в физическом, и в духовном смысле. Она получает определенную автономию, и поэтому появляется необходимость говорить о ней как о некоей особой сфере. Эта сфера развивается по своим законам, и это развитие может представлять угрозу человеку.

В конце XIX — начале XX в. появляется особое философское направление — философия техники. Философское осмысление техники начинается с понимания того факта, что мы живем в технике и живем техникой. Мир вокруг нас практически полностью создан или преобразован техникой: здания, дороги, водопроводы, парки, даже почва и атмосфера подвергаются воздействию техники. Природное мы изгоняем из нашей жизни как неуправляемое, стихийное, неподвластное нашему разуму. Поэтому мы живем в мире техники. По сути, любая деятельность человека — это деятельность техническая. Для того чтобы что-то сделать, мы используем определенные инструменты — объекты техники, или определенные методы, навыки — техника как способы деятельности, закрепленные в общественной практике. В этих концепциях философии техники была осознана и зависимость человека от техники. Ученые, в первую очередь инженеры — «творцы техники», начинают указывать не только на положительные следствия, но и возможные угрозы, которые несет техника обществу.

Философы техники указывают, что «техника» понимается как минимум в двух-трех смыслах. Прежде всего, техника — это некие навыки, способы деятельности человека: техника укладки асфальта, техника вождения машины, техника любви. Технические же устройства — это второй смысл техники, и они вторичны по отношению к способам человеческой деятельности. Таким образом, техника — это и сложные современные устройства, и простейшие приспособления, такие как карандаш или топор, и специализированные формы деятельности людей, в которых могут применяться данные приспособления. В конечном счете, техника — это способ жизни человека, его бытия.

В философии техники ставится проблема: как «примирить» человека с техникой, найти место для человека в техническом мире, отыскать комфортные способы взаимоотношения техники и человека, общества, культуры. Задача техники — упрощать взаимоотношение человека с окружающим миром, примирять человека с миром, как утверждали Плеснер и Хайдеггер, техника выступает как посредник между человеком и миром. «Мерой техники является польза и полезность» [2. С. 179].

Производство технических устройств возможно только посредством максимальной четкости функционирования каждого отдельного движения в работе каждого методического звена, что делает необходимой специализацию и наличие специалистов, дифференциацию профессионального труда и переложение его на плечи множества специалистов, сотрудничество которых есть дело техники.

Это означает, что техника — это и есть специализация и рефлексия. Если мы что-то делаем, не отдавая отчета и не задумываясь о том, как мы это делаем — это вне техники, это природа. Если же мы начинаем продумывать самые простые, и, казалось бы, естественные действия — например, ходьбу, — появляется место для техники, например, спортивная ходьба. То есть, техника — деятельность (или устройство, в котором эта деятельность воплощена), на которой специализирован некоторый человек, способ осуществления которой продуман. Еще раз консолидируя различные понимания техники, мы можем сказать, что техника — совокупность устройств, приспособлений, аппаратов, созданных для определенной деятельности, а также самих способов деятельности. Таким образом, техника определяет любую человеческую деятельность, обретая в индустриальном обществе тотальное господство над человеком.

Однако в постиндустриальном обществе появляется сфера, которая подчиняет и человека, и технику. Сегодня само развитие техники оказалось всецело подчинено развитию маркетинга, техника — это одно из направлений его деятельности. Современные научные и технические изыскания — крайне затратные мероприятия, время энтузиастов-аристократов, тратящих свое наследство (XIX в.), и государства, спонсирующего любопытство ученого (XX в.), прошло. Сегодня сначала поступает социальный заказ, оформленный в виде грантов, а лишь затем могут начаться научные и инженерные исследования. Формирование же социального заказа — это важнейшая маркетинговая задача.

Крайне показателен в этом отношении пример Большого адронного коллайдера. Его строительство и использование было связано с различными PR-акциями: сплетнями о черной дыре, которую он может спровоцировать, с раздуванием в СМИ весьма сомнительных успехов, которые были на нем достигнуты.

Итак, мы можем констатировать, что «автономия» сферы технического сегодня подчинена власти денег, а через них — власти маркетинга.

Сегодня развитие техники, которое выступает локомотивом изменения общества, переместилось в иную плоскость. Техника больше не направлена на окружающий мир, она направлена на человека. Техника полностью отрефлектировала себя, завершила свое отчуждение и вернулась к человеку. Деятельность по созданию человека и его потребностей мы называем маркетингом; сегодня уже маркетинг воплощает продуманность и специализацию деятельности по удовлетворению потребностей. Классическая схема деятельности «субъект (человек) — средства (техника) — объект (мир)» здесь не работает. Человек теперь является даже не целью, а объектом воздействия техники. Целью же является потребление. Мы больше не создаем продукт, который приносит пользу, мы создаем продукт, который будет потреблен.

Соответственно изменился и характер философии техники. В ней открывается поле для философии маркетинга. Маркетинг, как особый компонент экономической деятельности, концептуализируется в 1960-х гг., и за непродолжительное время приобретает огромное влияние, как на сам бизнес, так и на всю жизнь общества. Маркетинг вырастает из простой деятельности по продажам, по умению продвигать товар. Однако по мере усиления необходимости в постоянном росте потребления, начинает пронизывать все этапы экономической деятельности —

от проектирования нового товара до послепродажного обслуживания. Он предстает как деятельность по выявлению и удовлетворению многообразных потребностей общества.

В философии маркетинга действует свой категориальный аппарат. Что же лежит в основе этого категориального аппарата? Прежде всего это потребление и потребности. Потребности создают человека и общество, и человек реализует себя в рамках потребностей с помощью деятельности. Человек — это самотворчество. Самотворчество идет по определенному плану. План этой деятельности определен потребностями — потребности определены маркетологом. Или же в терминах экзистенциализма: человек это не константа; человек — это существо, которое создает себя из пустоты, из ничто (Ж.-П. Сартр). «Резюмируя кратко, скажем, что основной проблемой современного капитализма больше не является противоречие между „максимизацией прибыли“ и „рационализацией производства“ (уровень предпринимателя); ею является противоречие между потенциально бесконечной производительностью (уровень техноструктуры) и необходимостью сбыта продуктов» [3. С. 44]. Потребление — это не поедание и даже не покупка. Мы потребляем всегда, когда делаем выбор, реализуем его и тратим на него свои ограниченные ресурсы [4]. Потреблением является покупка жевательной резинки, услуг стоматолога, трубопрокатного стана, строительство адронного коллайдера, отдача голоса за политика, выбор религиозной общины или благотворительной организации.

В любом случае мы выбираем, как потратить деньги, время, голос. При любом выборе есть внешняя и внутренняя конкуренция: мы можем выбирать купить «Сникерс» или «Марс», или же выбираем — потратить деньги на шоколадку или на благотворительность. Однако все это — различные способы потребления. Человек здесь на втором плане: он является одним из «субъектов» выбора и потребления, наряду с «домохозяйствами», общинами, корпорациями и государствами.

«Для потребителя, для современного гражданина не стоит вопрос о том, чтобы освободиться от этого принуждения к счастью и удовольствию, которое в новой этике является эквивалентом традиционного принуждения к труду и производству. Современный человек проводит все менее и менее свою жизнь в труде на производстве, а все более и более он проводит ее в производстве и непрерывном обновлении своих собственных потребностей и своего благосостояния... Отсюда оживление универсальной любознательности (это понятие нужно исследовать) в области кухни, культуры, науки, религии, сексуальности и так далее. «Тгу Jesus!» — гласит американский лозунг. («Попробуйте (с) Иисусом!») Нужно все попробовать, ибо человек потребления одержим страхом «упустить» что-либо, упустить наслаждение, каким бы оно ни было. Никогда не известно, извлечет ли из вас тот или иной контакт, тот или иной опыт (Новый год на Канарах, угорь в виски, Prado, LSD., любовь по-японски) „ощущение“. Теперь не желание, даже не вкус, не специфическая склонность введены в игру, а масштабная любознательность, движимая диффузной навязчивостью, — это „fun-morality“, или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие» [3. С. 52].

Цель маркетинга — удовлетворение многообразных потребностей. Но здесь кроется самый тонкий момент: существуют ли эти потребности, до того как маркетолог начал свою работу? Возможны два варианта ответа на этот вопрос. Первый — потребности человека объективны, они существуют до и независимо от деятельности маркетолога. Работа маркетолога сводится к тому, чтобы тщательно проанализировать, выявить все потребности, оставшиеся скрытыми, потаенными, и раскрыть их для самого потребителя. То есть потребности были, но человек их просто не осознавал. Второй вариант — у человека не было соответствующих потребностей, а маркетолог, анализируя существующие задатки и склонности, создает эти потребности, «навязывает» человеку, что он должен купить тот товар, который ему «вовсе не нужен».

Несмотря на огромное, даже идеологическое, различие этих подходов, разница между ними не столь существенна. (Оценку же данной ситуации: хорошо ли поступает маркетолог, развивая экономику и помогая человеку получать удовольствие, или плохо, навязывая ненужные вещи и создавая ложные приоритеты в жизни, — мы оставляем за рамками рассмотрения.) В любом случае итогом является рост реальных потребностей. Реальны те потребности, которые человек хочет удовлетворить. Удовлетворяет же он их, потребляя. Здесь мы имеем дело с человеком потребляющим (*homo consumens* [1]). Поэтому когда говорим о деятельности маркетолога, мы ставим знак равенства между «находит, исследует» и «создает» потребности. Маркетинг совершает «коперниканский переворот»: он отказывает человеку в роли субъекта выбора потребностей. Тем самым маркетинг занимает «центральное место во вселенной» человеческих потребностей.

Вторая ключевая категория философии маркетинга — это удовлетворение от потребления. Человек стремится удовлетворить нужду, стимулированную маркетологом, чтобы испытать удовлетворение. Однако удовлетворение — это ощущение сугубо индивидуальное, интимное. Испытывая удовлетворение, человек как бы выпадает из сферы социального, он перестает нуждаться в обществе, оказывается наедине с собой. Маркетолог не может этого допустить, ведь отпадение от общества может привести к приостановке потребления. Чтобы предупредить такое отпадение, маркетинг должен сделать удовлетворение от потребления как можно более социальным. Это значит, что чувство удовлетворения должен вызывать не сам предмет или действие, а способ его получения или осуществления. Увеличение интенсивности удовлетворения обеспечивается средствами, которые становятся доступными благодаря рынку. Удовольствие от общения опосредованно новыми моделями телефонов, планшетных компьютеров, обеспечивающим доступ к социальным сетям и видеозвонкам. Сегодня большая часть молодежи предпочитает такое «опосредованное» общение непосредственному. Удовольствие от рыбалки опосредованно дорогим спиннингом, катушкой и подсачиком. Ты ловишь рыбу, осознавая, насколько удобно лежит в руке удилище, как плавно и тихо вращается катушка. И это осознание часто становится важнее, чем улов. Удовольствие от еды опосредовано марками поедаемых продуктов и брендами посуды и бытовой техники, на которой еда готовится.

Итак, интенсивность удовлетворения от потребления обеспечивается его опосредованием, которое означает его «ресоциализацию», возвращение выпавшего было удовлетворения в сферу социального. Современное общество часто критикуют за «материалистичность», стремление удовлетворять только «низменные», «животные» потребности. Если бы это было так, то никакого развития потребления бы не происходило. Напротив, опосредование удовлетворения «первичных» потребностей переводит акцент усилий человека на потребности социальные. Поэтому потребитель стремится не столько к предмету «первичной» потребности, сколько к сопутствующему ее удовлетворению социальному статусу.

И, наконец, третья категория философии маркетинга — потребитель. Потребитель — это конкретизация, «индивидуализация» потребления. Потребитель — это то, как именно будут потребляться товары, в каком именно сочетании будет возникать потребности. Потребитель не может более рассматриваться как субъект деятельности, а, как было показано выше, является только ее объектом. «Свобода» потребителя состоит только в выборе определенного способа потребления: человек стремится потреблять товары, которые соответствуют его социальному статусу (который определен предшествующим потреблением).

Некоторые потребители полагают, что они свободны от тотальности маркетинга, что их потребление определено ими самими, а не маркетологами, поскольку они не стремятся покупать всякие новинки и модные товары. Они пребывают в уверенности, что живут вне «общества потребления». На самом деле, они тоже «посчитаны»: маркетологи выделяют несколько типов потребителей, среди которых новаторы, конформисты и консерваторы [5]. Новаторы наиболее активны в потреблении новых товаров, конформисты, которых как всегда большинство, следуют за новаторами. Консерваторы составляют не более 10—15% населения. Консерваторы, в отличие от новаторов и конформистов, «подчеркивают» свою «индивидуальность» не потреблением модных товаров, а мнимым отказом от их потребления. На деле же для них разработан свой маркетинговый подход — создаются особые товары, позволяющие их хранить уверенность в своей «независимости».

У человека в традиционном обществе вообще обычно есть все, что ему нужно, или он сам может это произвести. А в современном обществе маркетинг — главный локомотив «устойчивого роста». Без постоянного роста потребления экономические пирамиды «развитых стран», соревнующихся по объему госдолга, лопнут в одночасье. В рамках такой системы подвинуть маркетинг с пьедестала просто невозможно — ни что другое не способно обеспечивать рост потребностей, и, соответственно, рост потребления. Однако такое положение придает фундаментальное значение ответственности бизнеса.

Ответственность современного бизнеса выходит далеко за рамки помощи бедным, инвалидам и художникам и др. По сути, бизнес, создавая нужду, создает современного человека. Ставя маркетологу задачу, современный предприниматель должен понимать, что будет создана не просто нужда в товаре, но будет создан новый человек, который нуждается в этом товаре, и новое общество, которое порождает таких людей.

Лежащий на поверхности пример — использование эротических образов в рекламе товаров, вроде бы никак с эротичностью не связанных (автомобили, электроприборы, напитки и т.п.) — так называемая «сексплуатация». Рекламу таким образом товар сублимирует сексуальное влечение; потребляя его, человек как бы удовлетворяет сексуальную потребность.

Широкое использование метода «сексплуатации» создает нужду в «публичном» сексуальном удовлетворении. Здесь человек нацелен на поиск нового сексуального удовлетворения, результаты которого должны быть представлены его окружению. А это, безусловно, нивелирует семейные ценности. В том же направлении действует распространение фитнес-центров, предназначенных и для «производства» «сексуальной фигуры», то есть также на публичную сексуальность.

Продвигая ипотечное кредитование для молодых семей, мы создаем нужду детям жить отдельно от родителей. Создавая и продвигая видеокамеры для экстремальных видов спорта, мы создаем нужду в «адреналине» и поиске новых ощущений. Детские подгузники и разные присыпки стимулируют нужду в заботе о детях. Книжки, научно-популярные журналы, образовательные услуги могут создавать нужду в знаниях. И т.д. и т.п.

Таким образом, современный предприниматель, создавая и продвигая тот или иной товар, создает нужду в этом товаре и «производит» нового человека, который испытывает такую нужду. Ответственность бизнеса в XXI в. — это ответственность предпринимателя за то общество, которое он творит маркетингом.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Fromm E. *On Disobedience And Other Essays*. London: Routledge & Kegan Paul, 1981.
- [2] Бек Х. *Сущность техники // Философия техники в ФРГ*. М., 1989.
- [3] Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
- [4] Котлер Ф. *Основы маркетинга*. М., 2007.
- [5] Роджерс Л. *Маркетинг в малом бизнесе*. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF PHILOSOPHY OF MARKETING

D.V. Mamchenkov

Department of Ontology and Theory of Knowledge
Faculty of Humanities and Social Sciences
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article opens problem field and categorical apparatus of philosophy of marketing in its relation to the philosophy of technique and the problem of corporate social responsibility.

Key words: philosophy of marketing, philosophy of technology, corporate social responsibility.

REFERENCE

- [1] Fromm E. On Disobedience And Other Essays. London: Routledge & Kegan Paul, 1981.
- [2] Bek H. Sushnost' tehniki // Filosofija tehniki v FRG. M., 1989.
- [3] Bodrijar Zh. Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury. M.: Kul'turnaja revoljucija; Respublika, 2006.
- [4] Kotler F. Osnovy marketinga. M., 2007.
- [5] Rodzhers L. Marketing v malom biznese. M.: Audit, JUNITI, 1996.