

**К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ЖИЗНИ
В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В последнее десятилетие происходит активная сервизация экономики, ее обращение к человеку. Переход от так называемой индустриальной экономики к сервисной, направленной на человека, и улучшение качества его жизни поставили перед экономистами принципиально новые задачи: улучшение качества жизни населения как решение проблемы развития государства в целом. Приоритетными являются интересы и требования человека.

Многие авторы считают, что «...рыночная система является несовершенной с точки зрения повышения качества жизни, основными составляющими которого являются: здоровье населения, образование, качество трудовых ресурсов, экологическая безопасность и др. Рыночный механизм не может регулировать использование ресурсов, принадлежащих населению страны, региона. Рыночный механизм не создает стимулов для производства товаров и услуг коллективного пользования, таких, как услуги образования, здравоохранения и другие; не обеспечивает фундаментальных исследований в экономике, ориентирован не на производство социально необходимых товаров. Рынок не имеет также экономического механизма обеспечения экологической безопасности. Если производство какой-либо продукции приводит к загрязнению окружающей среды, то это, как правило, требует дополнительных затрат. Внешние эффекты (ухудшение здоровья населения вследствие загрязнения воздуха, воды и т.д.) можно регулировать, опираясь на прямой контроль государства...» [1].

Однако, на наш взгляд, рынок как система экономических отношений за всю историю своего развития оправдал себя и доказал свое преимущество. Адам Смит говорил, что в рыночной системе каждый человек, преследуя личную выгоду, выбирает себе то занятие, которое лучше всего оплачивается, производит товар, имеющий наибольшую цену. Благодаря этому каждый человек в отдельности (значит, и все общество в целом) достигает наилучшего для себя результата, а ресурсы общества распределяются наиболее эффективно. Таким образом, можно сказать, что еще А. Смит доказал возможность повышения уровня качества жизни в рыночной системе [2].

При всем том со времен Адама Смита рынок активно развивался, и некоторые идеи заменились современными суждениями. Так, например, Смит считал, что рынок не требует стороннего вмешательства и является саморегулируемой системой. На современном же этапе развития появились различные инструменты эффективного управления рынком. Самым главным таким инструментом является маркетинг.

Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов [3].

Однако же прибыль в данном случае получает не только производитель, но и непосредственный потребитель товаров и услуг, а также общество в целом, ведь его интересы отражены в концепции наравне с интересами фирмы. Значит, обобщая все вышесказанное, можно говорить о том, что маркетинг призван способствовать максимальному повышению качества жизни в условиях рыночной экономики.

С данной точки зрения систему маркетинга стоит оценивать не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды [4].

Уловить прямую связь между качеством жизни и маркетингом довольно сложно. Для наглядности разобьем комплексную категорию качества жизни на ее основные составляющие. К ним отнесем:

- обеспеченность материальных потребностей;
- обеспеченность трудовых потребностей;
- качество и доступность медицины;
- качество и доступность образования;
- качество социальных услуг;
- уровень духовной и культурной жизни;
- уровень обустроенности быта и отдыха;
- обеспеченность жильем и возможность приобретения жилья в будущем;
- уровень общественной безопасности;
- состояние здоровья и качество окружающей среды.

Каждую из вышеозначенных областей деятельности можно представить в виде рынка, ведь в каждой из них присутствует потребительский спрос и предложение. А если при рассмотрении данных категории мы говорим о рыночных отношениях, значит, основной задачей производителей является эффективная, выгодная продажа своего специфического конечного продукта. Решение поставленной задачи и управление перечисленными категориями является функцией маркетинга.

Таким образом, можно сказать, что даже в условиях рыночной экономики вопрос о повышении уровня качества жизни не отходит на второй план, а является актуальной задачей современного государства. Решение поставленной задачи может быть достигнуто посредством использования инструментов управления рыночной системой, важнейшим из которых является маркетинг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жалнина, А.В. Экономический анализ качества жизни : монография / А.В. Жалнина, Б.И. Герасимов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 142 с.
2. Автономов, В.С. Введение в экономику / В.С. Автономов. – М. : Вита – Пресс, 2002. – 154 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : «Бизнес – книга», «ИМА – Кросс. Плюс», 1995. – 700 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 814 с.

Кафедра «Маркетинг»