

## ЧЕЛОВЕК В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

И.А. Троицкая

Irra.97@gmail.com

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация

### Аннотация

*Статья посвящена актуальному вопросу о месте человека в современной рыночной системе отношений. Уделено внимание взаимосвязи различных рыночных отношений. Рассмотрена теоретическая база по данному вопросу. Выделены особенности подходов, которые использовались ранее для оценки роли человека в системе экономики, определена модель, которая используется в настоящее время.*

### Ключевые слова

*Поведение человека, экономические отношения, модель Адама Смита, марксизм, кейнсианство, западная модель экономического развития*

Поступила в редакцию 31.05.2017

© МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2017

Одной из важнейших составляющих успешной работы предприятия является роль личности, ее участие в деятельности предприятия. Человек выполняет множество определяющих функций в системе экономических отношений, однако, в рыночной экономике самая важная фигура — индивид в качестве потребителя. Именно люди определяют продукты и услуги, которые будут востребованы и на которые будет спрос.

Приобретая товары или услуги, а значит, вступая в экономические отношения, человек удовлетворяет свои духовные и материальные потребности. Экономистам необходимо уметь анализировать ментальность человека и выделять самые важные желания для того, чтобы удовлетворить их [1, 2]. Таким образом, философия в маркетинговых исследованиях имеет немаловажную роль. Она показывает, что рынком правят желания человека, его нужды, причем, как только достигается одно, кажущееся на данный момент самым значимым, желание, тут же появляется новое, не менее актуальное и необходимое в реализации, и эта цепочка становится бесконечной, выполняемой на протяжении всей жизни, и маркетинг является отличным инструментом не только в поиске потребностей, но и в их создании, то есть в формировании необходимых продавцу ментальных особенностей массового покупателя [3, 4]. А значит, маркетинг — это оружие, которое захватывает все сферы жизни и управляет нашими желаниями.

Рассмотрим некоторые теории оценки роли человека в рыночных отношениях и определим, какая из них господствует в настоящее время.

**Модель Адама Смита.** Капиталистическое общество определяет модель человека, адекватную рыночной системе. Впервые такая модель была предложена в XVIII столетии А. Смитом. Он назвал ее моделью «homo economicus». На самом деле, это некая абстракция, рассматривающая человека вне его социальных, личностных, этических и других составляющих. Она определяет суть рыночных отношений и роль человека в них. Смит утверждает, что человек стремится к максимизации соб-

ственной выгоды, обладая полной информацией о рыночных ценах и распределении благ, мгновенно приспосабливается к изменяющимся рыночным условиям. Мы считаем такого индивида рационально действующим, разумным эгоистом и, соответственно, индивидуалистом. Так, личность конкурирует с другими, что является важнейшей предпосылкой экономического прогресса. Рациональное, с точки зрения отдельного индивида, поведение является одновременно и этическим. Это одно из главных условий устойчивости рыночной системы. Сложившиеся таким образом нормы и правила поведения закрепляются правовой системой. Неотвратимость наказания делает невыгодным неэтичное поведение. Данную модель человека можно назвать классической. Также эту теорию пытались рассмотреть и привнести в нее что-то новое такие известные ученые, как Г. Беккер, П. Самуэльсон, Ф. Хайек и Й. Шумпетер [5]. Однако она имеет опровержения и не всегда работает. В этой теории нет места морали, и многие критики считают ее слишком абстрактной, все явления рассматриваются исключительно как экономические, хотя жизнь человека многомерна, поэтому важны и другие аспекты, например нравственные. Критики этой модели часто отмечают и то, что имеется несоответствие личных и общественных интересов, и это может разрушить всю теорию.

Помимо этого, в модели рассматривается именно процесс получения материальных средств, хотя известно, что экономика зависит и от социальных, этических, экологических, нравственных и правовых факторов. В отечественной литературе показано, что развитие менталитета общественного субъекта детерминирует все инновации, в том числе и экономические [6, 7].

**Марксистская теория.** Следующей теорией оценки роли человека в рыночных отношениях стала теория марксизма. Марксизмом называют идеологию, которая основана Карлом Марксом и Фридрихом Энгельсом, рассматривающую философские, социально-политические и экономические вопросы. Эта идеология включает в себя теорию общественных формаций, теорию классов и классовую борьбу, пролетарской революции и перехода к коммунистическому обществу. Система взглядов получила всемирную известность и имеет много последователей, например В.И. Ленин [8].

Основатели марксизма считали, что бытие и материальное стоит на первом месте, а мышление и сознание человека вторичны. Сознание, в их понимании, является инструментом, который позволяет материи отражать действительность, изменять его и оказывать влияние.

Теория основывается на материализме Л. Фейербаха, однако устраняет некоторые недостатки в плане недопонимания развития, роли практической составляющей, природы человека в совокупности отношений общества.

Диалектика заимствована Марксом и Энгельсом у Гегеля, однако переработана на материалистической основе, поэтому утратила многие черты и категории гегельянства. Энгельс писал, что «...гегелевская диалектика была перевернута, а лучше сказать — вновь поставлена на ноги, так как прежде она стояла на голове» [9].

Диалектический материализм рассматривает природу как целое, в котором объекты и явления взаимосвязаны и взаимообусловлены. Все в природе подвергается движению и изменению: одно появляется и все время развивается, в то же время другое отмирает и исчезает.

В марксизме диалектика проявляется в виде наиболее существенных закономерностей становления и развития природы, общества и человеческого мышления: общность и борьба противоположностей, переход от количественных изменений к качественным, отрицание отрицания.

**Кейнсианство.** Идея кейнсианства содержит в себе понятие «общее», что изначально определяет мнение автора позиции, который считает, что классическую теорию правильнее считать частным случаем, описывающим предельное состояние равновесия, который не совпадает с текущим.

Революционная теория Джона Кейнса заставила задуматься научное сообщество о философской основе создания данной концепции, при этом ученый опроверг лишь часть выводов неоклассической теории. Именно Кейнс обосновал необходимость выделить концепцию ожиданий, принятых в качестве экономических ценностей. До этого момента, теоретики, как правило, при рассуждении о предвидениях, говорили об ожиданиях, как о чем-то очевидном и вторичном. «Невидимая рука» Смита, материалистическое понимание истории Маркса, равновесные состояния Вальраса представляют собой концептуальные ходы, нивелирующие всю проблематику ожиданий, которым отказывают в динамической силе [8].

По мнению Кейнса, ожидания имеют решающее значение в абсолютно любых случаях, частным образом и в равновесном состоянии. Определим философский смысл данной идеологии как постановку проблемы о концептуальном постижении деления, временной протяженности экономических процессов. Ожидания — это, возможно, лишь частичные понятийные постижения брэнности экономических процессов, но последняя, по крайней мере, вовлекается в концепцию. Отметим, что ожидания Кейнса обладают в составе экономической теории общенаучной значимостью. После него понимание экономических ценностей в качестве ожиданий стало познавательной нормой. Все это привело к созданию теории рациональных ожиданий Дж. Мута, Р. Лукаса, Л. Рэппинга [8], которые рассматривают концепты ожиданий в ином ключе, чем кейнсианцы, но при этом придают ожиданиям статус экономических ценностей.

Кейнс стремился увязать теорию с практикой, чтобы не допустить их «разрыва». Это позволяло представлять экономически потребительские и инвестиционные функции. В философском отношении эта приверженность указывает на неопозитивистские корни методологии Кейнса [10].

Однако, то, что модель не идеальна, доказали бедствия стагфляции и слампфляции (шоковое падение экономики в сочетании с сильным ростом цен), поразившие западные страны в 1960-х годах, которые не удалось преодолеть с помощью кейнсианских решений, в частности регулирования текущих инвестиций и норм процента по займам. По мнению Вайнтрауба, «вряд ли сам

Кейнс виноват в том, что кейнсианцы так чудовищно неверно понимали его теорию, скорей всего, в этом повинны, так сказать, "второсортные" кейнсианцы, принявшие стандартную трактовку указанной теории» [11]. В дальнейшем выяснилось, что никто из последователей кейнсианства не может представить это учение в адекватном виде.

**«Война всех против всех».** При определении места человека в рыночной экономике, стоит учитывать такое состояние общества, при котором возникает вражда и непрерывное всеобщее взаимонасилие, которое принято называть войной всех против всех. Такое «нездоровое» состояние общества, как правило, возникает из-за неконтролируемого роста агрессии, что приводит к самому распространенному виду конфликта — межличностному. На самом деле, это состояние общества является «естественным» по своей сути состоянием, в котором все люди равны и руководствуются своими потребностями и интересами.

Каждый человек является эгоистом, наделенным сильными страстями, желанием власти, богатства и наслаждений. Это разумный человек, который стремится получить от жизни все самое лучшее и избежать страданий. При этом последователи теории считают, что человек имеет право даже на жизнь другого, а это верный путь к постоянным конфликтам, к стремлению иметь общественные блага и уберечься от зла. Это выражается в виде соперничества (нападения из-за наживы), в недоверии (упредительные нападения), желании славы (в нападениях из соображений чести). Так возникает война всех против всех. По мнению Гоббса, это не постоянное явление, а последовательность событий борьбы, в которых мы мучительно ожидаем новый удар со стороны другого. Так, он приходит к выводу о том, что у человека нет морали [12].

Впоследствии в работах Ж.-Ж. Руссо было отмечено появление морали как способа возврата к первостепенным чертам жизни человека. Состояние всеобщей войны, которое грозит гибелью человеческому роду, является важным моментом в противоречивом процессе замены «инстинкта справедливостью». Война всех против всех, согласно Руссо, не есть следствие абсолютно разобщенного состояния индивидов, наоборот, она наступает с появлением всемирной потребности в совместной жизни общества [8]. Причиной этого является не сходство людей от природы, а развитие системы социального (имущественного) расслоения. Центральной силой «самой страшной войны» и преградой к созданию защищаемых объединений служит зависть чужим достижениям и успехам, заглушающая «естественную (инстинктивную) сострадательность и еще слабый голос справедливости».

**Нерабочая западная модель.** Попробуем разобраться, почему не срабатывает западная модель пути к современности в государствах Азии и Африки. Во-первых, очевидно игнорирование этнических и религиозных различий, а также традиций и установленных норм морали. Получая образование в западной школе, любой африканец или азиат утрачивает веру в элиту своей страны, наблюдая постоянно господство Европы.

В настоящее время любое несоответствие экономике Европы или Америки ведет к тому, что государство становится неудачливым участником, который пытается догнать устоявшиеся правила, но при этом становится «белкой в колесе». Лидеры таких стран в последние годы чаще обращаются к работам МакКинзи, чем Маркса для определения социального и экономического будущего страны, при этом не осмеливаются изменить основополагающую базу согласия народа с ведением страны к сближению с Западом и приобретению европейских и американских ценностей. Как показывает практика те, кто не успел достигнуть современного уровня, отказавшись от протекционистского социализма в пользу глобального капитализма, снова упустили свое время. Можно сказать, что успех западной модели окончательно остался в прошлом веке.

Однако, как уже было сказано ранее, западная модель не может сработать в так называемых «незападных» странах. Условия, способствующие успеху развития Европы слишком далеки от условий густонаселенных стран Азии и Африки. Более того, как утверждал Базиль Дэвидсон в работе «Время черного человека: Африка и проклятие национального государства», «империализм лишил их средств, необходимых для приверженности западного курса экономического развития; он также навязал пагубные идеологии и институты тем обществам, которые столетиями развивали свои собственные жизнеспособные политические формирования и социальные паттерны».

Легкомысленно экспортируемые по всему миру, формулы успеха Запада продолжают наносить незаметные для нашего взгляда страдания. То, что могло быть верным выбором для колонизаторов XIX века в странах с нескончаемыми запасами, не может обеспечить стабильности в будущем Индии, Китаю и другим странам, не успевшим в современный мир, которые могут колонизировать лишь свои территории и переселять при помощи силы лишь собственные коренные народы в поиске ценных запасов [13].

Результатом являются постоянные восстания и ответные карательные операции, войны и резня, рост таких невероятных анахронизмов и новшеств, как маоистские партизаны в Индии и приносящие себя в жертву монахи на Тибете, усиливающийся приток безработных и нетрудоспособных молодых людей в экстремистские организации и бесконечные мучения, которые толкают тысячи отчаявшихся азиатов и африканцев на рискованные путешествия к тому, что они считают центром успешной современности.

**Современное видение проблемы.** Итак, мы приходим к определению философии маркетинга, которое все чаще используется в современном мире. На самом деле, это единственная реальная практическая философия, которая охватывает почти все страны, за исключением части африканских, о чем говорилось ранее. Причиной, по которой философия маркетинга стала первой в истории масштабной идеологией, является использование Интернета, СМИ, проведение выставок и благотворительных мероприятий. Разум человека полностью погрузился в океан информации, которая диктует, что ему необходимо и как это получить от жизни. Простота использования (освоения) новых предметов приводит к тому, что

человек перестает владеть своим сознанием, забывает о религии и философском наследии. Получается, что философия маркетинга существует благодаря следованию тем самым желаниям, которые в религии считаются грехом:

- ненасытная жажда материальных благ и чувственных физических удовольствий;
- жажда богатства;
- тщеславие;
- зависть и лицемерие;
- ложь;
- подлость.

Происходит трансформация из «Я должен» в «Я хочу». Прихоти людей появляются на свет человеческим разумом под влиянием сверхценностей современного общества потребления и маркетинговых коммуникаций. Философия маркетинга говорит нам о том, что мы должны достичь выполнения своих желаний. Старинную мудрость затмили простой мыслью человека о том, что можно получить все, что желает душа. Ведь, разрушать все то, что было возведено на свет многовековым опытом гораздо проще, чем что-либо строить.

Итак, в действительности, маркетинг уже давно не является той теорией, о которой говорили Ф. Котлер и Дж. Траут [13].

Модель экономического человека осталась в далеком прошлом, впрочем, как и марксизм и западная модель, которым так и не удалось сбыться. Нынешнее поколение вошло в ту самую эру, где любое пожелание человека может всеобъемлюще контролировать рынок. Отсутствие каких-либо желаний также невозможно благодаря тому, что в современном мире придумано, как внушить человеку, что он хочет купить именно эту вещь.

Направлена философия маркетинга не на удовлетворение человеческих потребностей, а, прежде всего, на их создание. Философия маркетинга — не инструмент, а причина маркетинговых войн. И результатом такой философии становится то, что человек лжет сам себе, при этом верит эту ложь. Хотя, если подумать, история знает много таких примеров, люди не верят в то, что кажется им непонятным и непостижимым. Именно на этом принципе и строится философия маркетинга, в итоге приходим к тому, что происходит трансформация человечества в некий программируемый в одном направлении социальный организм с тупиковой ветвью эволюции.

Обобщая сказанное, сформулируем главные позиции философии маркетинга и выделим основные признаки общества потребления:

- 1) человек — невольник собственных желаний;
- 2) безграничность желаний;
- 3) желание — постоянная пытка;
- 4) счастье — в утолении жажды чего-либо;
- 5) желания человека руководствуются внешними силами;
- 6) искушение — основной метод определения потребностей;
- 7) готовность платить за исполнение желания, причем чем оно сильнее, тем человек больше готов платить;

- 8) человек — стадное существо, подверженное заражению желанием;
- 9) взаимосвязь желаний, обогащение одних желаний другими;
- 10) власть и деньги — основные ресурсы для удовлетворения потребностей;
- 11) жизнь в мире заблуждений становится нормой для людей;
- 12) низшие желания стоят в приоритете над высшими;
- 13) неудовлетворенность человека и чувство ненасытности;
- 14) важнейшая роль отводится деньгам;
- 15) влияние рекламы на желания человека;
- 16) ощущение человека, что рынок подстраивается под него;
- 17) пропаганда роскоши в современном мире;
- 18) удовлетворение интересов бизнеса;
- 19) ослабление роли религии.

**Последствия философии маркетинга.** Текущая ситуация заставляет задуматься о том, что новый кризис в скором времени неизбежен. Чем выше будет уровень потребления, тем серьезнее будут последствия.

Однако, экономический кризис не самая главная проблема человечества. Самый опасный кризис — это кризис сознания и мышления людей. При помощи влияния такой философии маркетинга и развития новых технологий человечество движется к интеллектуальной деградации, кроме того имеет место и духовная деградация. В современном мире человеку необходима чашечка кофе, чтобы войти в церковь. Философия маркетинга погружает человечество в мир забвения и иллюзий, манипулирует желаниями человека. При этом все манипуляции происходят благодаря другим людям, которые просто имеют больше власти. Хотя, если подумать, их разумом тоже управляет философия маркетинга. В настоящее время имеет место псевдодемократическая власть, являющаяся на самом деле диктаторской, при этом каждый из нас уверен, что может повлиять на эту власть.

Маркетинговым коммуникациям хватает инструментов для постоянного управления сознанием человека в правильном направлении наших потребностей. Исходя из сказанного выше, заключим, что наша главная задача — переосмыслить современные ценности и сделать упор на духовное развитие.

## Литература

- [1] Губанов Н.Н., Губанов Н.И. Путь к категории менталитета в истории социального познания. *Гуманитарный вестник*, 2016, № 8(46).  
URL: <http://hmbul.ru/catalog/hum/phil/383.html>.
- [2] Губанов Н.Н. Эпистемологический статус категории менталитета. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия*, 2009, № 2, с. 71–84.
- [3] Губанов Н.Н. Роль менталитета в развитии общества. *Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates*, 2007, № 1, с. 99–105.
- [4] Губанов Н.Н., Губанов Н.И. Функционирование менталитета в обществе: социокультурная гипотеза. *Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии*, 2016, т. 5, № 4, с. 13–20.

- [5] Чаплыгина И. Г. «Экономический человек» Дж. С. Милля и А. Смита. Методологический аспект. *Научные исследования экономического факультета*, 2015, т. 7, № 2, с. 15–27. URL: <https://archive.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=3642&p=attachment>.
- [6] Губанов Н.И., Губанов Н.Н. Социокультурная гипотеза функционирования менталитета в социуме. *Социум и власть*, 2016, № 5(61), с. 20–24.
- [7] Бушуева В.В., Губанов Н.Н., Губанов Н.И. Закономерности тройной детерминации научного творчества. *Гуманитарный вестник*, 2016, № 5(43). URL: <http://hmbul.ru/catalog/hum/phil/362.html>.
- [8] Канке В.А. *Философия экономической науки*. Москва, ИНФРА-М, 2009. 384 с.
- [9] Маркс К., Энгельс Ф. *Сочинения. Т. 22*. Москва, Издательство политической литературы, 1990. 805 с.
- [10] Gubanov N.I., Gubanov N.N. Lebedev S.A. Lectures on the philosophy of science: a tutorial. M.: Publisher MSTU named after N.E. Bauman, 2014. 318 p. Grif UMO universities in university polytechnic education. *Вопросы философии и психологии*, 2014, № 2(2), с. 95–100.
- [11] Рябоконь Н.В., ред. *Философия*. Минск, МИУ, 2009. 288 с.
- [12] Гоббс Т. *Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского*. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/GOBBS/leviafan.txt> (дата обращения 15.04.2017).
- [13] *Западная модель больше не работает*. URL: <http://gefter.ru/archive/14255> (дата обращения 15.04.2017).

**Троицкая Ирина Алексеевна** — студентка кафедры «Промышленная логистика», МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

**Научный руководитель** — Н.Н. Губанов, д-р филос. наук, доцент кафедры «Философия», МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

## A HUMAN IN THE MARKET RELATIONS SYSTEM

I.A. Troitskaya

Irra.97@gmail.com

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation

### Abstract

The article is devoted to the topical issue — the place of a human in the modern market relations system. We pay our attention to the interconnection of various market relations and consider the theoretical basis on this issue. Moreover, we singled out the characteristic features of the approaches used earlier to assess the role of a human in the system of economics, and identified the model used at present.

### Keywords

Human behavior, economic relations, the Adam Smith model, Marxism, Keynesianism, the Western model

© Bauman Moscow State Technical University, 2017

### References

- [1] Gubanov N.N., Gubanov N.I. The path to the mentality category in the history of social cognition. *Gumanitarnyy vestnik* [Humanities Bulletin], 2016, no. 8 (46). Available at: <http://hmbul.ru/catalog/hum/phil/383.html>.
- [2] Gubanov N.N. Epistemological status of the mental category. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Philosophy], 2009, no. 2, pp. 71–84.
- [3] Gubanov N.N. Mentality role in society developing. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya. Humanitates* [Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitates], 2007, no. 1, pp. 99–105.
- [4] Gubanov N.N., Gubanov N.I. Functioning of mentality in society: socio-cultural hypothesis. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya i tekhnologii* [Socio-Humanitarian Research and Technology], 2016, vol. 5, no. 4, pp. 13–20.
- [5] Chaplygina I. G. “Economic man” of J.S. Mill and A. Smith: methodological aspects of the conceptions. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta*, 2015, vol. 7, no. 2, pp. 15–27. Available at: <https://archive.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=3642&p=attachment>.
- [6] Gubanov N.I., Gubanov N.N. Socio-cultural hypothesis of mentality functioning in a society. *Sotsium i vlast'* [Society and Power], 2016, no. 5(61), pp. 20–24.
- [7] Bushueva V.V., Gubanov N.N., Gubanov N.I. Laws of the triple determination of scientific creativity. *Gumanitarnyy vestnik* [Humanities Bulletin], 2016, no. 5(43). URL: <http://hmbul.ru/catalog/hum/phil/362.html>.
- [8] Kanke V.A. *Filosofiya ekonomicheskoy nauki* [Economic science philosophy]. Moscow, INFRA-M publ., 2009. 384 p.
- [9] Marx K., Engels F. *Sochineniya. T. 22* [Writings. Vol. 22]. Moscow, Izdatel'stvo politicheskoy literatury publ., 1990. 805 p.
- [10] Gubanov N.I., Gubanov N.N. Lebedev S.A. Lectures on the philosophy of science: a tutorial. M.: Publisher MSTU named after N.E. Bauman, 2014. 318 p. Grif UMO universities in university polytechnic education. *Voprosy filosofii i psikhologii*, 2014, no. 2(2), pp. 95–100.
- [11] Ryabokon' N.V., ed. *Filosofiya* [Philosophy]. Minsk, MIU publ., 2009. 288 p.
- [12] Hobbes T. *Leviafan, ili materiya, forma i vlast' gosudarstva tserkovnogo i grazhdanskogo* [Leviathan or the matter, forme and power of a common wealth ecclesiasticall and civil]. Available at: <http://lib.ru/FILOSOF/GOBBS/leviafan.txt> (accessed 15 April 2017).
- [13] *Zapadnaya model' bol'she ne rabotaet* [West model is no more working]. Available at: <http://gefter.ru/archive/14255> (accessed 15 April 2017).

**Troitskaya I.A.** — student, Department of Industrial Logistics, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.

**Scientific advisor** — N.N. Gubanov, Dr. Sc. (Philos.), Assoc. Professor, Department of Philosophy, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.