

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

УДК 339.138+61

doi: 10.12958/1817-3772-2020-2(60)-225-228

В. А. Чеботарьов,

доктор економічних наук,

ORCID 0000-0003-1131-9116,

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,**м. Старобільськ*

COVID-19: НОВІ ВИКЛИКИ ПЕРЕД МАРКЕТИНГОМ Й АКТУАЛІЗАЦІЯ ЙОГО РОЛІ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Аналіз перебігу відомих подій, пов'язаних з виникненням і розповсюдженням пандемії COVID-19, як і порівняльний аналіз реакції влади різних типів суспільно-політичного устрою держав, вже дає певні підстави для перших висновків й узагальнень, котрі фокусуються у такій тезі (звісно, – системні дослідження, й обов'язково – на міждисциплінарній основі в означеному напрямі ще попереду).

Отже, COVID-19 виступає:

– як виклик перед маркетингом (маркетингом як наукою, і маркетингом як практичною діяльністю суб'єктів господарювання і суспільства);

– як чинник суттєвого посилення ролі маркетингу у забезпеченні не тільки економічного, а й інституціонального розвитку суспільства (на його сучасному етапі та особливо, – на майбутню довготривалу перспективу).

При цьому, вважаємо за доцільне відмітити наступні принципово важливі гносеологічні (пізнавальні) аспекти.

Перший: такого роду кардинальні виклики й одночасно – перспективи подальшого бурхливого розвитку, COVID-19 не висуває перед іншими фундаментальними складовими економічного знання: ані перед економікою, ані перед фінансами, ані перед менеджментом у сукупності їх усіх сучасних шкіл і течій. Це має бути ще більш очевидним в умовах сучасного насиченого бездефіцитного ринку.

Другий: у гносеологічному розумінні саме стосовно висунутої тези COVID-19 (а не у змістовному сенсі даного явища) не слід розуміти як щось надзвичайне. Він у площині маркетингу (та інших фундаментальних складових економіки як теорії та практики) виступає лише певним «каталізатором» (і лакмусом) явищ, процесів і тенденцій розвитку, котрі у цілому були передбачуваними бо зумовлювалися самою логікою розвитку маркетингу і суспільства у цілому. COVID-19 лише певним чином актуалізував значення та «перебіг» трансформаційних процесів в економіці та суспільстві, «розставив» певну «конфігурацію» тих чи інших чинників, додатково висвітлив роль влади в забезпеченні економічного та інституціонального розвитку держави і країни.

Теоретико-методологічним підґрунтям такої тези виступає, у тому числі й нове прочитання тво-

рів фундаторів соціології, маркетингу, економіки, фінансів і менеджменту: Е. Голдрата [1], Дж.М. Кейнса [2], М.Д. Кондратьєва [3], Ф. Котлера [4], Л. фон Мизеса [5], Дж. Робинсона [6], М.І. Туган-Барановського [7], Й. Шумпетера [8] тощо.

До речі, чи то є простим дивовижним збігом обставин, що дуже багато з цих корифеїв світової економічної науки так чи інше пов'язані з Україною? Так, М.І. Туган-Барановський та Л. фон Мизес народилися в Україні. М.Д. Кондратьєв – учень, послідовник і найкращий друже-товариш великого Туган-Барановського. У фундатора маркетингу Ф. Котлера – і мати, і батько – українці (він сам, інколи, називає себе як Пилип Котляр). Е. Голдрат також має українські коріння; його предки з українського міста Ромни засновували перші кібуци в Ізраїлі. Й. Шумпетер свої кращі наукові здобутки здійснив теж в Україні (та ще й багато у чому, за його визнанням, за допомогою найулюбленішої дружини-українки, з якою він був дійсно щасливою людиною і чоловіком). Дж.М. Кейнс своє справжнє кохання – майбутню дружину Л. Лопухову також вперше побачив в Україні.

А ще пам'ятаємо про таке. Весь світ шанує великого харків'янина –Лауреата Нобелівської премії з економіки (1971 р.) Семена Кузнеця. Вчителем президентів і прем'єрів найуспішніших країн світу визнано Мілтона Фрідмена – Лауреата Нобелівської премії з економіки (1976 р.), який народився у Брукліні, куди доля закинула його батьків з карпатського Берегового. Сучасна світова соціологія (у тому числі, – й маркетинг та усі інші економічні науки) багато в чому «стоять на плечах» Абрама Маслоу (Абрама Маслоу), батьки якого також опинилися у Брукліні після переїзду з Київщини.

До означеної вище тези підводить аналіз й узагальнення досвіду мистецтва бізнесу, якого досягли кращі підприємці-меценати України династії Терещенків, Харитоненків, Симиренків, Яхненків, Бродських, Алчевських тощо.

На підтвердження висунутої тези можемо навести такі аргументи. COVID-19 вже певним чином трансформував і значно більшою мірою буде трансформувати у майбутньому базисну систему взаємовідносин, якою є відносини між виробництвом (виробником) і споживанням (споживачем). Як наслі-

док, ця базисна система взаємовідносин зумовлює трансформацію певною мірою «похідних» взаємовідносин: між владою і суспільством, між владою і особистістю та міжособистісні взаємовідносини. Їх цілком обґрунтовано можемо класифікувати як «похідні», оскільки вони є неможливими без «втілення» у матеріальній товарній формі та у формі надання послуг, які у сукупності спрямовані на задоволення потреб людини, що і є функціональним призначенням маркетингу як такого.

У даній царині, вже виходячи з предметів складових фундаментальних економічних наук, функціонує саме маркетинг, а не економіка, не фінанси, не менеджмент. Це жодним чином аж ніяк не принижує значення чи то економіки, чи то фінансів, чи то менеджменту. Мова йде про визначення логіки, причинно-наслідкової співупорядкованості даних складових у межах блоку фундаментальних економічних наук, що й зумовлює необхідність опрацювання нового інтегралу розробки та реалізації економічної діяльності як суб'єктів господарювання, так і соціально-економічної політики держави (та її інституціонального забезпечення).

При цьому неусвідомлення, недооцінка та тим більше – ігнорування означеної логіки співупорядкування фундаментальних економічних наук призведе (і вже призводить) не просто до зниження потенціалу й ефекту суто економічного, фінансового та менеджерського забезпечення господарювання, а й до прямих втрат, особливо на мікрорівні господарювання, – втрат суб'єктів малого, середнього бізнесу та надвеликих олігархічних бізнес-структур.

Перш, аніж розглядати конкретні прояви трансформації практик маркетингу (насамперед, – комплексних маркетингових досліджень, маркетингової інноваційної товарної політики, маркетингової асортиментної політики, маркетингової політики розподілу, маркетингової комунікаційної політики та реклами і PR), маємо усвідомити таке.

COVID-19 об'єктивно зумовлює необхідність збагачення самого змісту маркетингу: його концептуальних засад. Під впливом COVID-19 маркетинг вже не може розглядатися лише у площині ринкової взаємодії суб'єктів економіки: хай то чи у сфері *B2B* (*business-to-business*), чи у сфері *B2C* (*business-to-consumer*). Це ж саме стосується й верховного інституціонального суб'єкту – держави з метою реалізації економічних функцій саме цього суб'єкту.

Отже, COVID-19 зумовив і ще більшою мірою буде зумовлювати вже у передбачуваному майбутньому збагачення змісту маркетингу історичними, правовими, політичними, релігійними, національними, ментальними, етнічними, моральними, медійними тощо складовими (при цьому роль релігійних чинників буде набувати особливо важливого значення). Сам же зміст маркетингу (насамперед, – його конкретних практик) слід буде розглядати з урахуванням особливостей національних ділових культур тих чи інших країн.

Це – також виклики перед маркетингом і маркетингологією (у тому числі, – і перед вітчизняними закладами вищої освіти економічного спрямування). Бо це, з одного боку, об'єктивно зумовлює збагачення предмету маркетингу як науки завдяки асиміляції знання, котре у початковому вигляді продукується іншими науками: історією, соціологією, правом, культурологією, теологією, етикою, суспільними комунікаціями і, безумовно – економікою, фінансами менеджментом.

З іншого боку, це висуває додаткові суттєві вимоги перед маркетингологами: це має бути високоосвічена гармонійно розвинена висококультурна людина; фахівець, який би певною мірою синтезував у собі економічне та соціокультурне знання. Він, безумовно, має бути підприємцем-новатором, але – соціально відповідальним, вишуканим і навіть, – шляхетним підприємцем. Він має бути прагматиком, але – одухотвореним прагматиком, капіталістом «найвищої проби».

Отже, маємо необхідне і достатнє теоретико-методологічне підґрунтя зазначити, що маркетинг на межі 20-30 років XXI сторіччя набуває свого якісно нового рівня і досягає оформлення у новій концепції. Вона цілком може бути кваліфікована як «інституціональна концепція маркетингу» (виходячи з наведеного вище, вона за своїм змістом, формами втілення та вимогами щодо обґрунтування та реалізації відповідної діяльності є не тільки якісно новою, а й принципово багатшою та «складнішою» у порівнянні з концепцією соціально-етичного маркетингу, становлення котрої припадає на 70-80 роки XX сторіччя).

Тому, маркетингологія, насамперед, – вітчизняна, задля забезпечення конкурентного прориву України в умовах нової геополітичної конфігурації, яка сформується під впливом і внаслідок COVID-19, має усвідомити зміст і прояви трансформаційних процесів, котрі значною мірою зумовить COVID-19 (при цьому, велике значення буде мати ситуація на ринках енергоносіїв з урахуванням передбачуваних перерформатувань Угоди ОПЕК+). Як не парадоксально, виокремлені явища відкривають для України значні економічні та інституціональні можливості здійснення такого роду конкурентного прориву як на європейських, так і на загальносвітових ринках.

Чи скористається ними Україна??? Це багато у чому і буде залежати від української маркетингології (та української влади).

Це і має стати гносеологічною та прикладною «відповіддю» теоретиків і практиків маркетингологів (бізнесу у широкому розумінні) на виклики, які за підсумком повстали перед маркетингом у сучасних умовах.

Усвідомлення та дослідження означених викликів – це перший етап необхідної «відповіді» (його з погляду логіки науково-практичного пізнання можемо кваліфікувати як «гносеологічний»).

Другий етап – «практичний» – полягає в опрацюванні маркетингових практик, котрі б були найбільш адекватними розвитку економіки та суспільства внаслідок COVID-19. Вони мають втілюватися в обґрунтуванні та реалізації маркетингового забезпечення виробничо-комерційної (та статутної) діяльності організацій (підприємств, установ, громадських організацій, державних органів усіх рівнів влади тощо) відповідно до нових економічних та інституціональних умов.

Література

1. Goldratt E., Cox J. *The Goal: A Process of Ongoing Improvement* (1984). North River Press.
2. Кейнс Дж.М. *Общая теория занятости, процента и денег*; пер. с англ. Москва: Гелеос АРВ, 1999. 352 с.
3. Кондратьев Н. Д. *Проблемы экономической динамики*. Москва: Экономика, 1989. 526 с.
4. Kotler P. and Ravi A. *The Frontiers of Marketing in the Third Millennium*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012. № 40(1). P 35-52.
5. Мизес Л. *Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории / 2-е испр. изд.* Челябинск : Социум, 2005. 878 с.
6. Robinson J. *Essays in the Theory of Economic Growth*, Macmillan, London, 1962.
7. Туган-Барановский М. *Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и влияние на народную жизнь*. СПб., 1894. 314 с.
8. Шумпетер Й. *Теория экономического развития*. Москва: Прогресс, 1982. 455 с.

References

1. Goldratt E., Cox J. (1984). *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*. North River Press.
2. Keynes J.M. (1999). *General theory of employment, interest and money*. Trans. from English. Moscow, Geleos ARV, 352 p. [in Russian].
3. Kondratev N. D. (1989). *Problemy ekonomicheskoy dinamiki* [Problems of economic dynamics]. Moscow, Ekonomika. 526 p. [in Russian].
4. Kotler P. and Ravi A. (2012). *The Frontiers of Marketing in the Third Millennium*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), pp. 35-52.
5. Mises L. (2005). *Chelovecheskaya deyatel'nost: Traktat po ekonomicheskoy teorii* [Human Activities: A Treatise on Economic Theory]. Chelyabinsk, Sotsium. 878 p. [in Russian].
6. Robinson, J. (1962). *Essays in the Theory of Economic Growth*, Macmillan, London.
7. Tugan-Baranovskiy M. (1894). *Promishlennyya krizisi v sovremennoy Anglii, ih prichiny i vliyanie na narodnyuyu zhizn* [Industrial crises in modern England, their causes and influence on national life]. SPb., 314 p.
8. Shumpeter Y. (1982). *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of Economic Development]. Moscow, Progress. 455 p. [in Russian].

Чеботарьов В. А. COVID-19: нові виклики перед маркетингом й актуалізація його ролі у розвитку суспільства

Узагальнення подій, пов'язаних з виникненням і розповсюдженням пандемії COVID-19 (як і порів-

няльний аналіз реакції на неї влади різних типів суспільно-політичного устрою держав) і сучасними кардинальними змінами на світових ринках енергоносіїв дають теоретико-методологічні й прикладні практичні підстави відмітити, що за сукупністю вони виступають як виклики перед маркетингом і, одночасно – як чинники суттєвого посилення ролі маркетингу у забезпеченні не тільки економічного, а й інституціонального розвитку суспільства. Подібного роду виклики і чинники не постають перед іншими фундаментальними складовими економічного знання: ані перед економікою, ані перед фінансами, ані перед менеджментом у сукупності їх усіх сучасних шкіл і течій (це має бути ще більш очевидним в умовах сучасного насиченого бездефіцитного ринку). За підсумком, сучасні та прогнозовані інституціональні, економічні та природничотехнічні перетворення певним чином вже трансформували і значно більшою мірою будуть формувати у майбутньому нову базисну систему взаємовідносин, якою є відносини між виробником і споживачем, та нову систему відносин між владою та суспільством, між владою й особистістю та міжособистісні взаємовідносини. Це об'єктивно зумовлює збагачення самого змісту маркетингу та його концептуальних засад новими історичними, правовими, політичними, релігійними, національними, ментальними, етнічними, моральними, медійними тощо складовими. Отже, маємо необхідне й достатнє теоретико-методологічне та прикладне практичне підґрунтя зазначити: маркетинг на межі 20-30 років XXI сторіччя набуває свого якісно нового рівня і досягає оформлення у новій концепції. Вона цілком може бути кваліфікована як «інституціональна концепція маркетингу».

Ключові слова: маркетинг, економічні науки, підприємництво, трансформаційні перетворення, COVID-19, Угода ОПЕК+, «інституціональна концепція маркетингу».

Chebotarov V. COVID-19: New Challenges before Marketing and Actualization of its Role in the Development of Society

The generalization of events related to the emergence and spread of the COVID-19 pandemic (as well as a comparative analysis of the reaction of different types of socio-political systems) and current radical changes in world energy markets give theoretical, methodological and practical reasons to note that together, they act as challenges to marketing and, at the same time - as factors that significantly strengthening the role of marketing in ensuring not only economic but also institutional development of society. Such challenges and factors do not face other fundamental components of economic knowledge: neither before the economy, nor before finance, nor before management in the aggregate of all their modern schools and currents (this should be even more obvious in today's saturated deficit-free market). As a result, current and projected institutional, economic and natural-technical transformations have already transformed and will to a much greater extent form a new basic system of relations between producers and consumers, and a new system of relations between government and society, between authorities. and perso-

nality and interpersonal relationships. This objectively determines the enrichment of the content of marketing and its conceptual foundations with new historical, legal, political, religious, national, mental, ethnic, moral, media, etc. components. Thus, we have a necessary and sufficient theoretical, methodological and applied practical basis to note: marketing at the turn of 20-30 years of the XXI century acquires its qualitatively new level and reaches a new concept. It may well be described as an "institutional concept of marketing."

Keywords: marketing, economic sciences, entrepreneurship, transformational transformations, COVID-19, OPEC + Agreement, "institutional concept of marketing".

Чеботарев В. А. COVID-19: новые вызовы перед маркетингом и актуализация его роли в развитии общества

Обобщение событий, связанных с возникновением и распространением пандемии COVID-19 (как и сравнительный анализ реакции на нее власти различных типов общественно-политического устройства государств) и современными кардинальными изменениями на мировых рынках энергоносителей дают теоретико-методологические и прикладные практические основания отметить, что в совокупности они выступают как вызовы перед маркетингом и, одновременно – как факторы существенного повышения роли маркетинга в обеспечении не только экономического, но и институционального развития общества. Подобного рода вызовы и факторы не возникают перед другими фундаментальными составляющими экономи-

ческого знания: ни перед экономикой, ни перед финансами, ни перед менеджментом в совокупности их всех современных школ и течений (это должно быть еще более очевидным в условиях современного насыщенного бездефицитного рынка). Как результат, современные и прогнозируемые институциональные, экономические и естественно-технические преобразования определенным образом уже трансформировали и в еще большей степени будут формировать в будущем новую базовую систему взаимоотношений, каковой является система отношений между производителем и потребителем, и новую систему отношений между властью и обществом, между властью и личностью и межличностные взаимоотношения. Это объективно обуславливает обогащение самого содержания маркетинга и его концептуальных основ новыми историческими, правовыми, политическими, религиозными, национальными, ментальными, этническими, нравственными, медийными и т.д. составляющими. Таким образом, имеем необходимое и достаточное теоретико-методологическое и прикладное практическое основание отметить: маркетинг на рубеже 20-30 годов XXI века приобретает свой качественно новый уровень и достигает оформления в новой концепции. Она вполне может быть квалифицирована как «институциональная концепция маркетинга».

Ключевые слова: маркетинг, экономические науки, предпринимательство, трансформационные преобразования, COVID-19, Соглашение ОПЕК +, «институциональная концепция маркетинга».

Стаття надійшла до редакції 11.05.2020

Прийнято до друку 11.06.2020