

УДК 339.138

JEL Classification: M31, D83, L10, B41

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ

ОЗЕРАН Владислав

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
<https://orcid.org/0009-0008-7529-0678>

У статті досліджено еволюційний розвиток маркетингових концепцій як науково-практичної бази управління діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки. Показано, що становлення маркетингу зумовлене необхідністю узгодження попиту та пропозиції, формуванням конкурентного середовища та впливом науково-технічного прогресу.

Узагальнено наукові підходи до визначення сутності маркетингової концепції, яка розглядається як філософія бізнесу, система ідей і стратегій або спосіб поєднання виробничих можливостей із ринковими потребами. Проаналізовано історичну класифікацію концепцій маркетингу, запропоновану Ф. Котлером, яка охоплює концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, цільового та соціально-етичного маркетингу.

Обґрунтовано, що їх трансформація пов'язана зі змінами в поведінці споживачів, ролі держави, рівні конкуренції та глобальних економічних умов. Показано, що вітчизняна практика маркетингу пройшла етапи світової еволюції із певним часовим лагом, адаптуючи напрацьовані моделі та формуючи підґрунтя для розвитку сучасних альтернативних підходів

Ключові слова: маркетинг, еволюція маркетингу, концепція маркетингу, товарний асортимент, методологічні підходи, управління, поведінка споживача.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2026-20-36>



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Стаття надійшла до редакції / Received 10.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 31.03.2026

Опубліковано / Published 30.04.2026

© Озеран Владислав

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні умови розвитку ринкової економіки, посилення глобалізаційних процесів, цифровізація бізнес-середовища та зростання конкуренції зумовлюють необхідність удосконалення теоретико-методологічних засад маркетингової діяльності підприємств. У цих умовах маркетинг виступає не лише інструментом забезпечення збуту продукції, а й ключовим елементом стратегічного управління, що забезпечує адаптацію підприємств до динамічних змін зовнішнього середовища. Водночас різноманітність існуючих маркетингових концепцій, їх еволюційний характер та відсутність єдиного підходу до їх систематизації ускладнюють процес їх практичного застосування.

Проблема полягає у необхідності узагальнення та впорядкування наукових підходів до трактування маркетингових концепцій з урахуванням їх історичного розвитку, трансформації змісту та впливу сучасних економічних умов. Особливої актуальності набуває дослідження еволюційних змін маркетингових концепцій у контексті зміни поведінки споживачів, розвитку інформаційних технологій, підвищення ролі соціально-етичних аспектів ведення бізнесу та посилення впливу глобальних факторів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання розвитку концепцій маркетингу є предметом теоретико-прикладних досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, таких як Г. Армстронг, М. Брун, Д. Джоббер, Д. Дей, П. Гембл, Я. Гордон, Ф. Котлер, М. Стоун, П. Чевертон, Р. Шоу, С. Гаркавенко, А. Войчак та ін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Цілі статті є вивчення існуючих підходів до еволюції та систематизації маркетингових концепцій в світі

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Проблематика маркетингу як самостійного, об'єктивно обумовленого напрямку оперативної та стратегічної діяльності підприємств є досить новою для вітчизняної теорії та практики з огляду на відносно нещодавній перехід країни на ринкові методи господарювання, хоча у міжнародних дослідженнях перші ознаки наукової уваги до формування концепцій маркетингу відносяться до періоду 1920 – 1930-х років у зв'язку з об'єктивною необхідністю

впровадження у виробничу діяльність науково обґрунтованих правил та принципів поведінки споживачів. Активний розвиток ринкових відносин вимагав формування основних атрибутів сучасної економіки, серед яких вирішальне значення має маркетинг, провідна функція якого в ринковій економіці полягає в організації вільного конкурентного обміну для забезпечення ефективного узгодження попиту та пропозиції. При цьому маркетинг орієнтується не тільки на наявні потреби ринку, а й активно формує нові, реалізуючи через цю функцію внесок маркетингу у структурну перебудову економіки. Крім того, маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку за рахунок стимулювання збільшення обсягів попиту та пропозиції, використання ефекту масштабу та якісних перетворень, покращення на цій основі добробуту населення та створення нових економічних можливостей.

У науково-дослідній літературі існує думка, що визначає маркетинг як результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання та методи розвитку промисловості та торгівлі [1, с. 8]. З такої позиції практичний маркетинг заснований на концептуальних засадах, які зазнавали змін у своєму історичному розвитку. Істотний вплив на формування сучасних концепцій та моделей маркетингу чинив науково-технічний прогрес, який забезпечив поширення розмаїття товарів з відповідною диференціацією за товарними групами, високі темпи їх оновлення, підвищення ефективності управління виробничими процесами. Отже, приступаючи до аналітичного огляду історичного формування та розвитку концепцій та моделей маркетингу, доцільно конкретизувати визначення цих категорій.

Так, С. Б. Довбня та О. О. Письменна [2] розглядають концепцію маркетингу у широкому розумінні як науково обґрунтований проект організації маркетингової діяльності, заснований на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, забезпечений необхідним оперативним інструментарієм здійснення маркетингової діяльності з метою досягнення результатів, зумовлених стратегічним планом підприємства.

Концепція маркетингу може також розглядатися як інтегрована, орієнтована на споживача та прибуток філософія бізнесу [3], філософія організації взаємовідносин підприємства та його споживачів [4]. У цьому контексті в сучасних умовах господарювання маркетингова концепція полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства ґрунтувалася на знанні споживчого попиту та прогнозуванні його змін у перспективі.

Досить лаконічне та емне визначення концепції маркетингу сформульовано класиком маркетингу Ф. Котлером: «виробляти те, що продається, а не продавати те, що вироблено» [5, с. 9].

Сучасні вітчизняні маркетингологи вкладають різний набір елементів у зміст концепції маркетингу. Так, О. В. Дейнега [6], визначаючи концепцію маркетингу, зазначає, що це – філософія управління, яка сприяє отриманню товаровиробниками прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів шляхом зосередження уваги на довгостроковому та гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів, головних стратегічних цілей. О. В. Бойко та М. І. Булавчик [7] відзначають, що у загальному сенсі під концепцією часто розуміється загальний задум, система поглядів, основних ідей, інтегрована цільова філософія господарювання.

Саме тому концепція передбачає враховувати науково обґрунтоване поєднання її компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій та мета. О. П. Чукурна [8] виділяє такі складові концепції маркетингу, як виробничі можливості, ринкові потреби, ціни та маркетинговий інструментарій

Концепція маркетингу приймається підприємством залежно від характеристик зовнішнього та внутрішнього середовища його діяльності. Чим значніша конкурентна присутність підприємства на ринку і чим більш високі вимоги у споживача, тим більш функціональним має бути маркетинг. З іншого боку, внутрішнє середовище підприємства має відповідати обраній маркетинговій концепції. Чим більш функціональний маркетинг, тим більш високі вимоги встановлюються до внутрішнього середовища підприємства. Процес розробки концепції маркетингу трудомісткий, враховує фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та включає послідовність етапів, представлених на рис. 1.

Отже, концепцію маркетингу будемо визначати як спосіб узгодження виробничих можливостей з ринковими потребами, який залежить від факторів глобального характеру. Природно, що історично концепції маркетингу еволюційно розвивалися, відбувалася трансформація їх змістовного наповнення в залежності від об'єктивного характеру ринкової взаємодії головних ринкових суб'єктів: продавців (виробників та торговельних організацій), поведінки споживачів та ролі державних регулюючих органів.

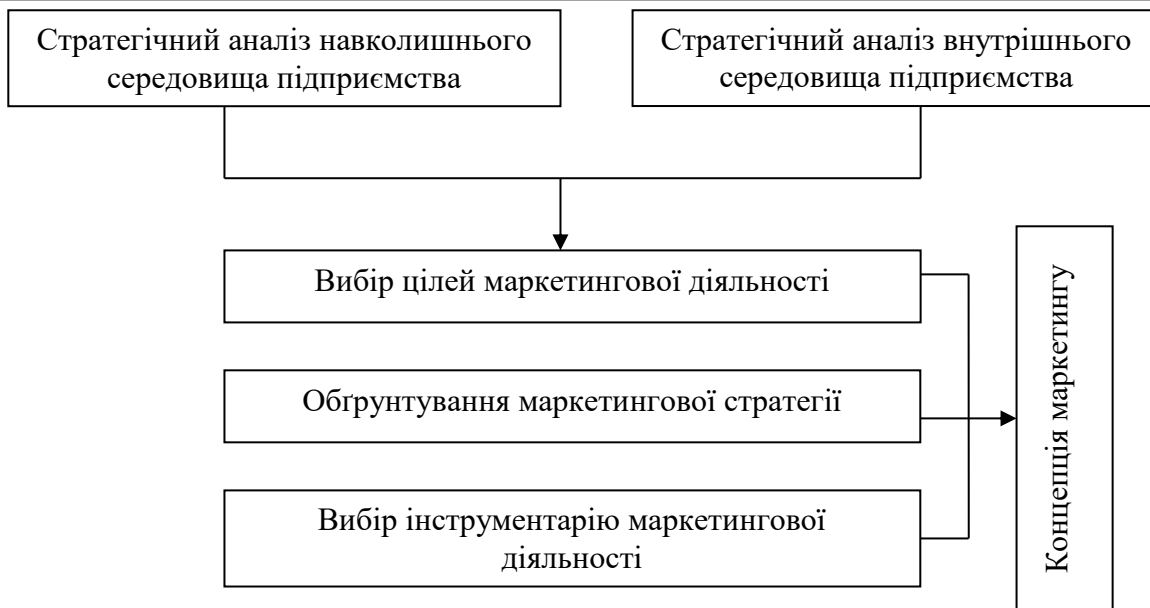


Рис. 1. Формулювання концепції маркетингу (процесний підхід)

Вперше класифікація маркетингових концепцій в залежності від їх еволюційного розвитку була запропонована Ф. Котлером [9], яким було виділено п'ять фундаментально-історичних маркетингових концепцій, на підставі яких в історичній ретроспективі комерційні підприємства здійснювали маркетингову діяльність (рис. 2).

Історично першими, згідно з класифікацією Ф. Котлера, були концепції вдосконалення виробництва та вдосконалення товару, актуальні в часи первинного формування виробничих відносин, коли попит на товари з боку споживачів суттєво перевищував пропозицію виробників. Концепція вдосконалення виробництва була першою науково-обґрунтованою маркетинговою концепцією, сформованою у період початку промислової революції, коли засоби виробництва ще не виступали ринковим товаром, а ринок характеризувався високим споживчим попитом, та передбачала концентрацію зусиль виробників на вдосконаленні виробництва та побудові ефективної системи розподілу.

Пізніша концепція вдосконалення товару сформувалася внаслідок високої диференціації доходів та товарів – заможні споживачі були згодні платити більше за аналогічний товар вищої якості, що обумовило формування категорії престижних товарів

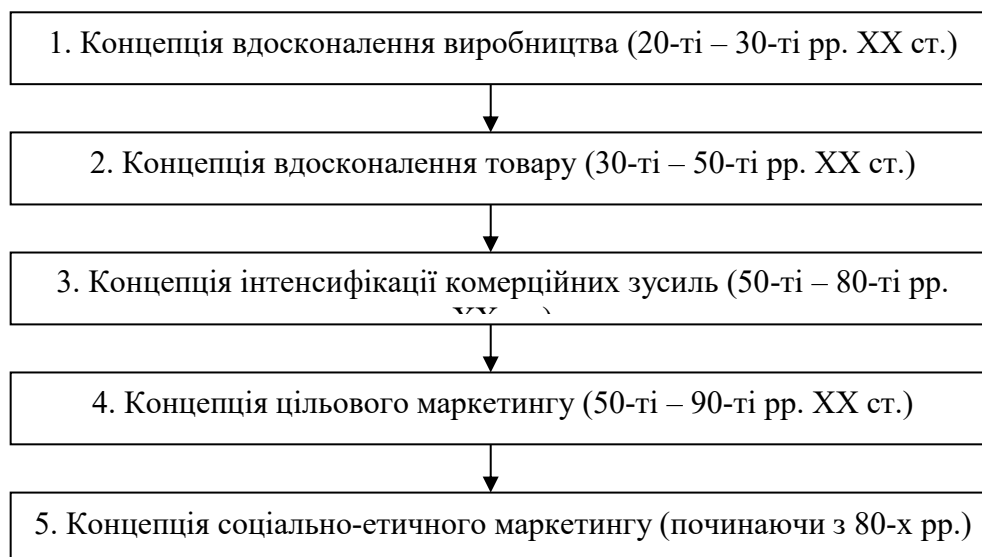


Рис. 2. Фундаментально-історична класифікація маркетингових концепцій за Ф. Котлером. [9, 10]

Практичною реалізацією даної концепції стало припущення, що споживачі віддаватимуть перевагу товарам, які мають вищу якість і характеризуються кращими експлуатаційними властивостями. Відповідно, виробники стали концентрувати свої зусилля на вдосконаленні якісних характеристик товару, прагнучи забезпечити помірні та доступні ціни більшості своїх споживачів. Класифікація Ф. Котлера дозволяє простежити історичну логіку розвитку маркетингових підходів та їх адаптацію до нових економічних умов.

Ринкова кон'юнктура після Другої світової війни істотно змінилася – бурхливе відтворення економік більшості країн спричинило тренд швидкого та планомірного покращення якості життя, відповідно, вимоги споживачів щодо придбання багатьох товарів ставали все більш вибірковими. Отже, обидві вищезгадані концепції маркетингу втратили свою актуальність, змістовне наповнення маркетингу виробниками розвинутих країн вимогало оновлення свого інструментарію.

Забезпечення прибуткового збуту товарів стало вимагати від виробників активних комерційних зусиль, застосування заходів стимулювання. Відповідно, на початку 50-х років сформувалася маркетингова концепція інтенсифікації комерційних зусиль, об'єктом основної уваги якої виступав існуючий товар підприємства. Дана маркетингова концепція базувалася на припущенні, що споживачі активно купуватимуть певний товар у разі застосування спеціальних заходів стимулювання продажів. Відповідно, маркетингові зусилля виробників були орієнтовані на впровадження максимально діючого комплексу таких заходів.

Проте доволі швидко прийшло усвідомлення, що застосовувані маркетингові інструменти не діють однаково ефективно на всіх споживачів: висунутий постулат, що кожен споживач є індивідуальним, став передумовою найбільш поширеною та доведено ефективною протягом довгого часу концепції цільового маркетингу.

У концепції цільового маркетингу головним об'єктом маркетингових зусиль виступають потреби ключових клієнтів, що підкріплюються комплексним маркетинговим інструментарієм, націленими на забезпечення споживчої задоволеності. Впровадження даної концепції суттєво розширило методичну базу маркетингу, зокрема такими практиками, як сегментування споживачів, інструментами диференціації попиту, забезпечення лояльності клієнтів та ін.

Концепція соціально-етичного маркетингу вважається найбільш сучасною та прогресивною із класичних концепцій, яка зародилася на тлі зростаючих проблем захисту навколишнього середовища, проявом наслідків енергетичної кризи другої половини 70-х років при одночасному зростанні споживчих запитів. Згідно з даною концепцією, продавцю потрібно бути гранично обережним, оскільки прагнення підприємств до задоволення безмежно зростаючих запитів споживачів може призвести до небажаних наслідків із суспільної та екологічної позицій.

Таким чином, фундаментально-історична класифікація маркетингових концепцій, запропонована Ф. Котлером, характеризує еволюційний розвиток основних класичних концепцій маркетингу на протязі XX сторіччя у період становлення ринку в індустріальну епоху, відображаючи еволюцію наукових напрямів розвитку маркетингу як науки (рис. 3).

Варто відзначити, що дослідження можливостей та резервів удосконалення концепцій маркетингу у міжнародній науковій діяльності фактично відбувалося у 1960 – 1970 рр., проте вітчизняні підприємства впритул наблизилися до розуміння ролі та значення маркетингу лише із створенням України як незалежної держави ринкового типу, яка пройшла всі еволюційні етапи формування та розвитку класичних маркетингових концепцій на протязі 1990 – 2000 років, користуючись накопиченим світовим досвідом. Кінець зазначеного етапу можна відзначити бурхливим розвитком низки альтернативних концепцій.

На даний момент у маркетинговій науці та практиці провідних міжнародних корпорацій вироблено ряд концепцій маркетингу, ефективність яких визнана загальноприйнятою або ефективною на обмежених цільових ринках. Кожна з концепцій акцентує увагу на певних аспектах маркетингової діяльності, зміщення яких залежить від змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі діяльності підприємств.

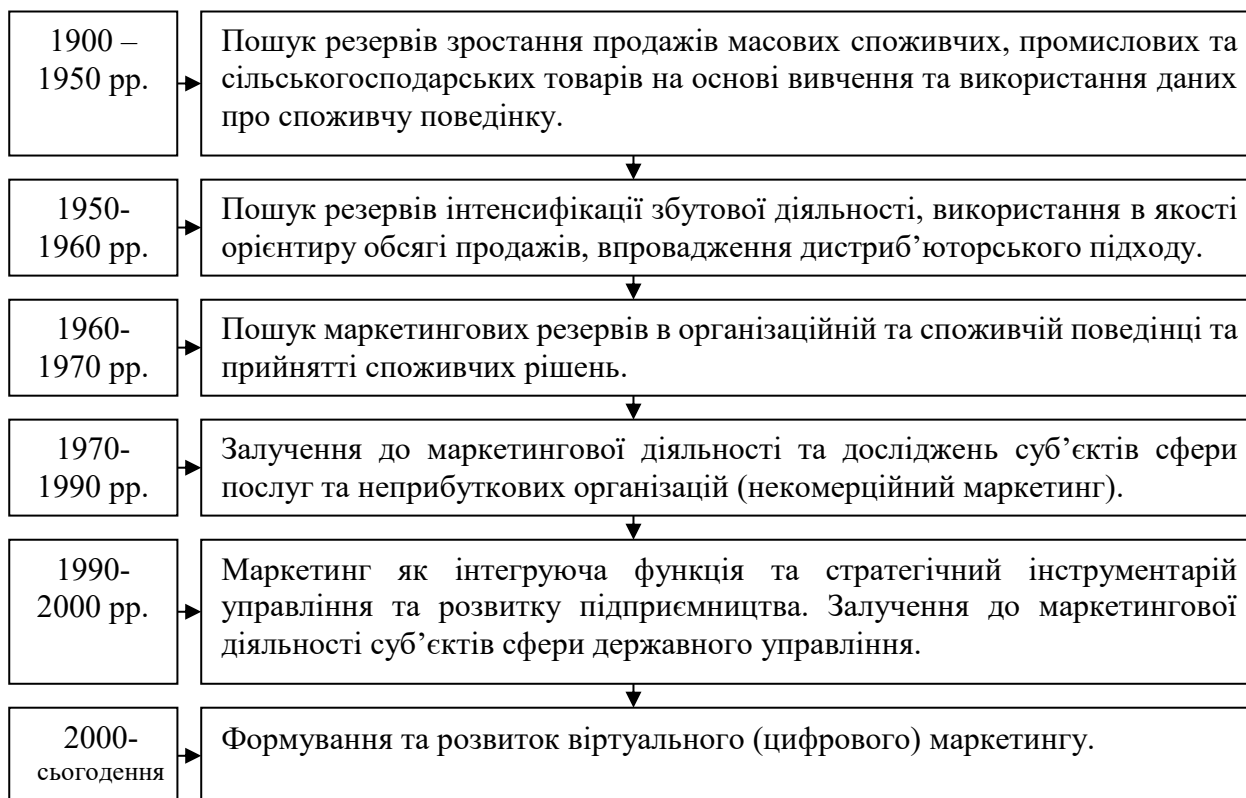


Рис. 3. Еволюція наукових напрямів маркетингу як науки

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Підводячи підсумки зазначимо, що маркетинг є результатом тривалої еволюції економічних відносин і водночас одним із ключових чинників структурної перебудови економіки, розвитку виробництва та формування попиту. Концепція маркетингу виступає не лише як набір інструментів, а й як філософія управління підприємством, яка ґрунтується на знанні та прогнозуванні споживчих потреб.

У процесі свого розвитку вона пройшла низку етапів, постійно вдосконалюючись і змінюючись відповідно до умов ринкового середовища. Еволюція маркетингових концепцій відображає зміну пріоритетів підприємств: від орієнтації на виробничі можливості та якість товару – до формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами та врахування соціально-етичних чинників. Сучасна маркетингова концепція сформувалася на основі попереднього досвіду, поєднавши та розвинувши його у цілісну систему, яка інтегрує всі елементи маркетингової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.
2. Довбня С. Б., Письменна О. О. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій. Проблеми економіки та політичної економії. 2017. № 1. С. 115-128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pepe_2017_1_8.
3. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія / В. А. Фаловича ін ; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича. Тернопіль: вид. Шпак В. Б., 2019. 231 с.
4. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с.
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / пер. з англ. Н. Палій. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 159 с.
6. Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств: монографія. Рівне : вид. Зень О., 2017. 291 с.

7. Бойко О. В., Булавчик М. І. Особливості формування і розвитку концепції маркетингу відносин на підприємствах агропромислового виробництва. Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент. 2017. Вип. 14. С. 6-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2017_14_3.

8. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці : монографія. Одеса : Астропринт, 2016. 334 с.

9. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Ф. Павленко. К.: Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

10. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.

REFERENCES:

1. Rozvytok marketynhu v umovakh hlobalizatsii: suchasni tendentsii ta perspektyvy: monohrafiia / za red. prof. R.V. Fedorovycha. Ternopil: TNTU im. I. Puliuiia, 2015. 411 s.

2. Dovbnia S. B., Pysmenna O. O. Evoliutsiia stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom v konteksti rozvytku marketynhovykh kontseptsii. Problemy ekonomiky ta politychnoi ekonomii. 2017. № 1. S. 115–128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pepe_2017_1_8.

3. Ekonomichni, sotsialni ta psykholohichni aspekty suchasnykh marketynhovykh tekhnolohii: monohrafiia / V. A. Falovych ta in.; za red. d-ra ekon. nauk V. A. Falovycha. Ternopil: vyd. Shpak V. B., 2019. 231 s.

4. Kovshova I. O. Marketynhovi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia. Kyiv: Vyshemyrskyi V. S., 2018. 515 s.

5. Kotler F. Desiat smertnykh hrikhiv marketynhu / per. z anh. N. Palii. Kharkiv: Klub Simeinoho Dozvillia, 2018. 159 s.

6. Deineha O. V. Marketynhova kontsepsiia formuvannia produktoorientovanoho informatsiinoho zabezpechennia pidpriemstv: monohrafiia. Rivne: vyd. Zen O., 2017. 291 s.

7. Boiko O. V., Bulavchik M. I. Osoblyvosti formuvannia i rozvytku kontseptsii marketynhu vidnosyn na pidpriemstvakh ahropromysloвого vyrobnytstva. Ekonomichni nauky. Seriia: Ekonomika ta menedzhment. 2017. Vyp. 14. S. 6-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2017_14_3.

8. Chukurna O. P. Kontsepsiia marketynhovoho tsinoutvorennya v hlobalnii ekonomitsi: monohrafiia. Odessa: Astroprynt, 2016. 334 s.

9. Kotler F., Keller K. L., Pavlenko A. F. Marketynhovi menedzhment. Kyiv: Vyd. Khimdzhest, 2011. 580 s.

10. Kotler F., Fox K. F. A. Stratehichni marketynh dlia navchalnykh zakladiv / per. z anh. Kyiv: UAM, Vyd. Khimdzhest, 2011. 580 s.

EVOLUTIONARY APPROACH TO THE SYSTEMATIZATION OF MARKETING CONCEPTS

OZERAN Vladyslav

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

The article examines the evolutionary development of marketing concepts as a scientific and practical basis for managing enterprise activities in a market economy. It is demonstrated that the emergence and transformation of marketing are driven by the need to balance supply and demand, the formation of a competitive environment, and the impact of scientific and technological progress.

The study generalizes scientific approaches to defining the essence of a marketing concept, which is interpreted as a business philosophy, a system of ideas and strategies, or a way of aligning production capabilities with market needs. Particular attention is paid to the historical classification of marketing concepts proposed by Philip Kotler, including the concepts of production improvement, product improvement, intensification of commercial efforts, target marketing, and societal marketing.

It is substantiated that the transformation of these concepts is associated with changes in consumer behavior, the role of the state, the level of competition, and global economic conditions. The paper highlights that domestic marketing practice has followed the stages of global evolution with a certain time lag, adapting established models and forming a foundation for the development of modern alternative approaches.

Keywords: marketing, evolution of marketing, marketing concept, product assortment, methodological approaches, management, consumer behavior.