

## Основні напрями досліджень теоретико-методологічних засад маркетингу

*Всеохоплюючий вплив цифрових технологій на економічні процеси, поява кардинально нових інструментів у маркетинговій діяльності підприємств, зміна попередніх концепцій маркетингу, зростання інформаційних потоків актуалізують звернення до теоретико-методологічних засад маркетингу в аспекті його розвитку. У статті проведено систематизацію та узагальнення основних напрямів досліджень вітчизняних учених щодо теоретико-методологічних засад маркетингу. Визначено, що поява маркетингу є закономірним результатом процесу розвитку товарного виробництва як способу розв'язання суперечності між виробництвом та споживанням і засвідчує новий напрям економічної думки. До основних економічних теорій, що вплинули на генезис маркетингу, належать такі: меркантилізм, класична політична економія, маржиналізм, неокласицизм, інституційна теорія, неінституціоналізм. Основні елементи маркетингу було сформульовано в межах мікроекономіки, зокрема: попит, пропозиція, ціна, конкуренція, поведінка споживача.*

*Визначено особливість досліджень у маркетингу, яка обумовлена пріоритетністю швидкої реакції на поточну ринкову ситуацію у маркетинговій діяльності підприємства на противагу детальному розгляду причин її виникнення. Це спричиняє значну різноманітність підходів та понять у маркетингу, змістовне наповнення яких може змінюватися та переосмислюватися з часом.*

*Розповсюдженим підходом у вивченні маркетингу є його дослідження крізь призму розвитку концепцій маркетингу як сукупності основних ідей, положень щодо формування, розвитку, взаємодії системних властивостей маркетингу. Серед сучасних концепцій виокремлюють концепції маркетингу сталого розвитку, маркетингового менеджменту, концепцію інтегрованого маркетингу, цифрового маркетингу. Окреслено інші основні напрями досліджень вітчизняних науковців щодо розвитку теоретико-методологічних засад маркетингу, а саме: управлінський підхід, міжнародний (глобальний) маркетинг, науково-філософський напрям, підхід філософії бізнесу та діяльнісний (інструментальний) напрям.*

**Ключові слова:** маркетинг; теоретико-методологічні засади; економічна теорія; концепція маркетингу.

**Актуальність теми.** Загальновідомо, що теоретичні знання є основою розуміння сутності явищ об'єктивної дійсності та визначальним фреймом, своєрідною логічною структурою та методологічним обґрунтуванням подальшого їх дослідження. Маркетинг як один із ключових функціональних процесів сучасного підприємства становить актуальний напрям наукових досліджень крізь призму багатьох аспектів як загальнотеоретичного спрямування, так і суто прикладного характеру. Багатоманітність досліджень маркетингу є своєрідною відповіддю на значні виклики сьогодення, які формуються на різних рівнях економічної системи суспільства та зумовлюють перегляд як пріоритетів і цілей маркетингу, так і суто прикладних аспектів маркетингової діяльності на рівні окремих підприємств. Це актуалізує фундаментальні дослідження теоретико-методологічних засад маркетингу, сучасним заданням якого є формування цілей розвитку підприємства та пропозицій практичних інструментів для їх досягнення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор.** Питання виникнення та розвитку маркетингу як науки знаходиться в полі зору багатьох закордонних та вітчизняних учених. Значний внесок у розроблення теоретико-методологічних засад маркетингу на сучасному етапі його розвитку зробили такі вчені, як Ф.Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Б.Халліган, М.А. Окландер, Н.В. Карпенко, О.М. Ковінько, І.О. Ковшова, М.В. Мальчик, Ю.В. Робул, Н.В. Проскурніна та інші.

Роботи вчених Т.О. Окландер [19], М.А. Окландер [18], М.В. Мальчик [16] присвячені дослідженню зв'язку маркетингу та економічної теорії як науки, що вивчає фундаментальні закони й категорії економічного життя суспільства. Так у працях Т.О. Окландер та М.А. Окландер здійснено спробу пояснення появи маркетингу через «його логічний та історичний зв'язок з фундаментальними економічними теоріями», в чому автори вбачають «генетичне економічне коріння маркетингу» на противагу підходу до маркетингу як такого, що виник внаслідок виключно теоретичного узагальнення вже набутого практичного досвіду [19, с. 33]. Водночас варто зауважити, що маркетинг також знаходиться у фокусі уваги дослідників економічної теорії [4, 8].

До розгляду сучасних концепцій маркетингу звертаються у своїх дослідженнях такі вчені, як Н.В. Проскурніна [24], Ю.В. Робул [25], В.В. Гомольська [7], І.М. Онопрієнко, К.В. Онопрієнко [20], Ю.М. Гальчинська [5] та інші. Так В.В. Гомольська розглядає трансформацію концепцій маркетингу в

постіндустріальному суспільстві, вирізняючи здатність маркетингу швидко адаптуватися до мінливих умов ринку й розвивати відповідні напрями досліджень залежно від соціально-економічних умов [7]. У роботі Ю.М. Гальчинської наводиться доволі детальна характеристика основних традиційних та альтернативних концепцій маркетингу [5].

Водночас подальше накопичення знань з маркетингу, поява кардинально нових інструментів у маркетинговій діяльності підприємств актуалізують подальші розвідки у напрямі переосмислення теоретико-методологічних засад розвитку маркетингу.

**Метою статті** є проведення систематизації та узагальнення сучасних наукових публікацій вітчизняних учених з теоретико-методологічних засад маркетингу з визначенням актуальних напрямів досліджень.

**Викладення основного матеріалу.** Як справедливо зауважує Ю.В. Робул, «прикметною рисою маркетингу є те, що він до цього часу не має єдиної узгодженої власної теорії, яка б давала послідовне і логічне пояснення його виникнення, еволюції та передбачала напрями й прояви змін у майбутньому» [25, с. 67]. Зазначимо, що у теперішній час окреслена проблема значно загострюється через всеохоплюючий вплив цифрових технологій на економічні процеси. Так суттєво змінюється технологія просування продукту, внаслідок чого формується нова структура маркетингу, в якій взаємодія з клієнтом не закінчується придбанням останнім продукту компанії, а продовжується адвокацією бренда [1]. Це призводить до зміни концепцій маркетингу, які були основоположними для попередніх періодів, зокрема, концепції конкуренції, переорієнтації потоків інновацій від вертикального до горизонтального, взаємодії компаній та клієнтів [1]. Водночас відбувається впровадження цифрових технологій як частини бізнес-процесів підприємства, що спричиняє зміну операційних процесів та принципів управління всередині підприємства. Зростання зовнішніх та внутрішніх інформаційних потоків, яке має експоненціальний характер, та можливостей обробки такої інформації за допомогою програмного забезпечення створює не тільки додаткові переваги, наприклад, збільшення аналітичних можливостей для підприємств, але й нові виклики. Так критично важливим стає визначення того, що є дійсно важливим для підприємства та як «не заблукати» у всезростаючих інформаційних потоках. Саме тому, на нашу думку, у світлі викладеного вище надзвичайної актуальності набуває звернення до теоретико-методологічних засад маркетингу в аспекті його генезису, систематизації попередніх наукових розвідок з подальшим визначенням напрямів їх розвитку.

Економічна теорія. Підставою звернення науковців до економічної теорії та пояснення маркетингової діяльності з позицій окремих економічних теорій є безпосередній зв'язок маркетингу як особливого виду людської діяльності з процесами обміну як однієї зі стадій руху суспільного продукту та створення споживчої цінності продукту (трансформації продукту праці в товар). У цьому випадку появу маркетингу дослідники пов'язують з ранніми етапами розвитку економічної теорії, зокрема класичної економічної теорії, та звертаються до основних здобутків її представників: У.Петті, А.Сміта, Д.Рікардо, К.Маркса [18, 19].

Учені вказують на двоїсту природу товарного виробництва, коли споживча вартість може не приймати форму вартості, тобто товар не продаватиметься. Звідси з'являлася проблема нерационального використання ресурсів, яка загострювалася в результаті розвитку виробничих відносин та науково-технічного прогресу, коли канали обігу заповнювалися товарною масою, а рівень споживання залишався незмінним. Оскільки вперше це проявилось в США на початку ХХ ст., тому саме там виникла теорія маркетингу. Як зазначає М.А. Окландер, «маркетинг створює ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців. Роль маркетингу в системі економічних наук полягає у тому, що об'єктом дослідження є оптимізація збуту – виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар» [18, с. 64]. Як правило, в такому підході дослідники вказують на два напрями в економічній теорії – меркантилізм та класичну політичну економію як джерела маркетингу, визначаючи його як закономірний результат розвитку економічної думки у вивченні ринкового господарства, а сам період розвитку цих напрямів окреслюють як домаркетинговий [19, с. 37].

Водночас окремі автори розглядають виникнення маркетингу в становленні мікроекономіки як розділу економічної теорії та в появі й подальшому ускладненні ринкового механізму регулювання економіки, який починає оперувати такими поняттями, як попит, пропозиція, ціна, конкуренція, поведінка споживача тощо. При цьому увага науковців зосереджується на працях представників неокласичної теорії (А.Маршалл, Е.Чемберлен, Дж.Робінсон), маржиналізму (К.Менгер, Л.Вальрас), інституціоналізму (Т.Веблен) та лібералізму (Ф.Гаск) [16, с. 30–32; 8, с. 84–88; 4, с. 89–92, с. 133–136]. Наголосимо, що мікроекономіка фокусує свою увагу на рівні окремих суб'єктів економічного кругообігу.

Варто зауважити, що основні концепції споживчої поведінки, до яких активно звертається маркетинг, належать таким науковцям, як М.Фридмен (концепція «постійного доходу»); Ф.Модільяні (теорія «життєвого циклу»); Т.Веблен (демонстративне споживання); Дж.Дансенберрі (концепція «відносного доходу») [9, с. 10].

На основі результатів аналізу досліджень, що стосуються розгляду маркетингу в аспекті його взаємозв'язку з розвитком економічної теорії, узагальнено основні економічні теорії у певному хронологічному порядку їх виникнення та впливу на розвиток маркетингу (табл. 1).

## Економічні теорії та генезис маркетингу

Економічні теорії	Положення
Меркантилізм	Першоджерело вивчення ринкового господарства. Розгляд джерела багатства в нееквівалентному (несправедливому) обміні
Класична політична економія	Першоджерело вивчення ринкового господарства. Визначення джерела багатства у сфері виробництва; основою обміну є закон вартості, тобто еквівалентний обмін; започаткування трудової теорії власності; розгляд ринку як саморегулюючої (стихійної) системи; зародження концепції людини економічної
Маржиналізм	Вивчення поведінки споживачів; виникнення теорії граничної корисності, згідно з якою ринкова ціна товару визначається не суспільно необхідними витратами, а ступенем насичення потреби у ньому, корисністю останньої одиниці запасу певного виду товарів. Обмін і споживання домінують над виробництвом, оскільки корисність блага може оцінити тільки споживач
Неокласицизм	Становлення мікроекономіки, яка вивчає поведінку окремих економічних суб'єктів, ухвалення ними економічних рішень за умов обмеженості ресурсів. Визначення ринкового механізму як єдиного ефективного способу регулювання економіки, виробництва і споживання, пропозиції та попиту. Вивчення моделей поведінки споживача, діяльності виробника та її оптимізації, ринкового попиту й пропозиції, механізмів ціноутворення, конкуренції тощо
Інституційна теорія	Розгляд економіки як системи, в якій відносини між господарюючими суб'єктами складаються під впливом як економічних, так і правових, політичних, соціологічних і соціально-психологічних факторів. Вивчення різноманітних моделей поведінки споживачів (модель обмеженої раціональності, теорія «життєвого циклу», демонстративне споживання, концепція «відносного доходу»), методів прийняття рішень, що пов'язані з ризиком і невизначеністю тощо
Неоінституціоналізм	Дослідження впливу інституційних складових, як-от: психології, інформатики, теорії комп'ютерів, на діяльність господарюючих суб'єктів. Виокремлення поряд з виробничими трансакційних витрат на встановлення ринкових зв'язків між людьми, наприклад, витрати на забезпечення прав власності, їх перехід від одних осіб до інших, захист даних прав і т. ін. (витрати на функціонування ринку). З'ясування об'єктивних закономірностей вибору людьми зв'язків за допомогою кооперування або ринку

Джерело: узагальнено автором за [4, 8, 9, 16–19]

Можна зробити висновок, що поява маркетингу є закономірним результатом процесу розвитку товарного виробництва як способу розв'язання суперечності, невідповідності між виробництвом та споживанням, споживчою вартістю та вартістю, та засвідчує новий напрям економічної думки як її подальше ускладнення та розгалуження. Зауважимо, що вирішення цієї проблеми здійснювалося на підприємстві як суб'єкті економічних відносин, що створює пропозицію товару на ринку та власне найбільше потерпає від цієї суперечності.

Подібний погляд на сутність маркетингу знаходимо у праці Н.В. Проскурніної, де на основі аналізу дефініцій «маркетинг» автор наголошує на їх певній спільності, «яка полягає в тому, що маркетингова система управління у кожному окремому ланцюжку взаємодії суб'єктів ринку орієнтується на пропорції попиту (потреб споживачів) та пропозиції (потужностей виробництва)» [24, с. 70]. У визначенні поняття «маркетингова діяльність» науковець робить акцент саме як на особливому виді діяльності підприємства щодо організації взаємодії у процесі обміну [24, с. 71].

На нашу думку, виникнення ринкового механізму регулювання економіки, яке становить інтерес мікроекономіки, сприяло формуванню основних елементів маркетингу як необхідних інструментів у діяльності підприємства, що використовуються ним у процесі обміну, та в цілому спрямовані на розв'язання суперечності товарного виробництва, яке було визначене в межах класичної економічної теорії.

Натомість теперішній етап розвитку маркетингу – еру омніканального маркетингу – М.А. Окландер пов'язує зі зміною способу виробництва, а саме: диджиталізацією економіки, розвитком інтернету та інших цифрових каналів, що сукупно суттєво змінюють форми та методи маркетингу [18, с. 67].

Можливо також вирізнити окремий напрям наукових розвідок, де дослідники здійснюють спробу систематизації накопичених наукових знань з маркетингу через розвиток основних концепцій маркетингу та виділення окремих підходів у вивченні маркетингу як економічної категорії. Попри розповсюджену на сьогодні думку у науковій спільноті про відсутність єдиної узгодженої теорії маркетингу та сприйняття його в основному як практичної діяльності, сучасний маркетинг оперує доволі значною кількістю притаманних йому категорій та понять. Маркетинг у першу чергу має пропонувати рішення щодо ефективного задоволення потреб споживачів та формування й стимулювання попиту і, відповідно, найшвидше реагувати на зміни ринкового середовища, джерело яких може суттєво варіюватися, а різноманітність проявів ринкових ситуацій є надзвичайно значною. Пріоритет надається швидкій реакції на поточну ринкову ситуацію на

противагу детальному розгляду причин її виникнення, оскільки компаніям доводиться працювати в недетермінованих системах бізнесу [20, с. 13]. Тому фахівці з маркетингу починають вживати поняття на позначення суто практичних інструментів та технологій. В аспекті теоретичного узагальнення це спричиняє значну різноманітність підходів та нечіткість трактувань багатьох понять у маркетингу, змістовне наповнення яких може змінюватися та переосмислюватися з часом.

Саме тому, на нашу думку, доволі розповсюдженим підходом у маркетингу є його дослідження крізь призму розвитку концепцій маркетингу. Головне призначення концепції полягає в інтеграції певного масиву знання, у прагненні використовувати його для пояснення, пошуку закономірностей [26, с. 38]. У свою чергу закономірність – це стійкий, необхідний, об'єктивний, повторюваний, суттєвий зв'язок між явищами певних класів, або ж виявлення детермінізму у певній формі [27, с. 12]. В цілому під концепцією маркетингу можна розуміти сукупність основних ідей, положень щодо формування, розвитку, взаємодії системних властивостей, що становлять основу системи маркетингу [24, с. 67]. Важливим доповненням, на нашу думку, є відображення в концепціях маркетингу актуальних закономірностей для ринкового середовища та передбачення тенденцій його розвитку.

Переважаю розгляд концепцій маркетингу проводять у хронологічній послідовності, що дає змогу виявити внутрішні та зовнішні зв'язки, закономірності й суперечності маркетингу на певному його етапі розвитку, а також суттєві зв'язки та обґрунтувати наступні концепції. Нерозривний зв'язок маркетингу з ринковим середовищем спричиняє певний перегляд попередніх концепцій маркетингу в контексті змін, що зазнає соціально-економічна система.

Звернення вчених до виокремлення концепцій маркетингу як його теоретико-методологічних засад у взаємозв'язку із сучасними тенденціями розвитку економіки є доволі поширеними як у закордонній, так і вітчизняній фаховій літературі. Традиційні концепції маркетингу запропоновані Ф.Котлером, а саме: вдосконалення виробництва та товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинговий підхід і соціально-етичний маркетинг [16, с. 33]. Зауважимо, що в роботі «Маркетинг 4.0» автори перейшли до концепцій нумерованого маркетингу, де переосмислюється послідовність розвитку маркетингу з позицій сучасності. Вирізняють такі концепції: маркетинг 1.0 – спрямований на продукт, маркетинг 2.0 – орієнтований на продукт, маркетинг 3.0 – орієнтований на людські цінності, маркетинг 4.0 – маркетинговий підхід, що містить в собі онлайн- та офлайн-взаємодію між компаніями та споживачами [1].

Прикладом сучасної класифікації концепцій маркетингу у дослідженнях закордонних науковців є виокремлення inbound (вхідного) та outbound (вихідного) маркетингу. Термін «inbound-marketing» ввів в обіг Браян Халліган у 2005 році. Вхідний маркетинг описує будь-який маркетинговий метод, який залучає потенційну аудиторію, а не просуває бренд, кампанію, повідомлення чи продукти потенційним клієнтам [3]. Відповідно традиційні методи просування бізнесу, де компанія хоче донести свою ідею продукту чи товару певній аудиторії, отримали назву вихідного маркетингу.

Залежно від цілей та предмета дослідження науковці пропонують власний підхід до розгляду концепцій маркетингу. Наприклад, Ю.В. Робул розглядає поступову зміну та зростання ролі маркетингу як в межах організації, так і з позицій взаємозв'язку розвитку маркетингу та тенденцій розвитку потреб споживачів, характеристик попиту, загального рівня добробуту споживачів, розвитку окремих соціо-економічних систем. Підхід вченого ґрунтується на концепції чотирьох епох розвитку маркетингу (інституціоналізації, концептуалізації, маркетинг-менеджменту та фрагментації маркетингу), де на основі уточнення змісту, мети і завдань науковець пропонує таку класифікацію концепцій маркетингу: початковий маркетинг; маркетинг-менеджмент; конкурентно-стратегічний маркетинг; партнерський маркетинг; соціо-економіко-екологічний маркетинг; глобальний комунікативно-емфатичний маркетинг. При цьому перші три етапи стосуються безпосередньо окремої організації, натомість наступні – означають розвиток узгодженої маркетингової діяльності в мережі організацій, які спільно створюють споживчу цінність [25, с. 25–26]. Маркетинг виводиться на рівень суспільства, з'являється концепція маркетингу сталого розвитку, яка «чітко встановлює головний орієнтир маркетингових програм на усіх рівнях соціо-економічної системи – забезпечення сталого розвитку» [25, с. 30–31].

Проскурніна Н.В. доходить висновку, що сучасні вчені досліджують еволюцію маркетингу у двох формах: еволюції концепцій та нумерованої еволюції. Науковець пропонує власну позицію концепції цифрового маркетингу як інтеграцію концепцій холистичного маркетингу та Маркетингу 4.0 [24, с. 77–78].

У роботі Ю.М. Гальчинської пропонується окреслені науковцем діючі концепції маркетингу подати у вигляді адаптованої матриці Бостонської консультативної групи на основі двох змінних: ефективності концепції та часу. Матриця, таким чином, визначає чотири основні позиції, в яких може перебувати концепція: «знаки питання», «зірки», «дійні корови» та «собаки» [5, с. 281–282].

Зауважимо, що поява нового поняття у маркетингу – «цифрового маркетингу» трактується сьогодні у доволі широкому діапазоні: інструмент / елемент у просуванні чи/та продажах, окрема складова комплексу маркетингу, методи реалізації бізнесу в цифровому просторі, окрема сфера бізнесу [10, с. 279–280]. Івасенко О.А. зазначає, що на сьогодні існує підхід до цифрового маркетингу як до нової концепції маркетингу «відповідно її цілей, стратегій, інструментів, що через інтенсивність застосування, особливості

здійснення, можливостей моніторингу та аналітиці потребує виокремлення та розгляду окремо» [10, с. 280]. Карпенко Н.В. розглядає цифровий маркетинг як використання цифрових технологій на всіх етапах взаємодії зі споживачем при просуванні послуг і товарів, акцентуючи увагу на інструментах просування цифрового маркетингу [11, с. 42–44]. Костинець Ю.В. пропонує концепцію управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки [14]. Різноманітні аспекти цифрового маркетингу стають беззаперечним мейнстрімом досліджень вітчизняних науковців, в тому числі його осмислення в теоретичному плані.

Іншим суттєвим напрямом сучасних досліджень є трактування маркетингу як функціонального напрямку діяльності підприємства та розуміння місця маркетингу в управлінні підприємством, який також зазнає суттєвих змін під впливом соціально-економічного розвитку суспільства. Сучасні дослідження базуються на концепції маркетинг-менеджменту (або маркетингового менеджменту) як процесу аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації. Базовим положенням маркетингового менеджменту Ф.Котлер визначає холістичний маркетинг, який об'єднує внутрішній, соціально відповідальний та інтегрований маркетинг, а також маркетинг взаємовідносин [2, с. 67–68]. У подальшому цей підхід зазнає певних змін, коли маркетинг трактується як інтегрована частина схеми процесу прийняття рішення в організації (наприклад, як інтегрована функція управління, концепція інтегрованого маркетингу) [21, с. 80; 20, с. 13].

Онопрієнко І.М. та Онопрієнко К.В. актуальність застосування інтегрованого маркетингу пов'язують з тотальною автоматизацією бізнес-процесів, створенням нових інформаційних систем, які забезпечують управління бізнес-процесами, зокрема, створення цінностей, обслуговування покупців, управління попитом. Основу для інтеграції цих процесів науковці вбачають у процесі управління маркетингом (маркетинг-менеджмент). «У зв'язку з цим зростає необхідність реалізації концепції інтегрованого маркетингу, який пронизує всю організацію: від кожного співробітника до кожного відділу, а також здатний забезпечити утримання споживачів за рахунок їх залучення у взаємодію з компанією, наслідком чого є багаторазове збільшення отриманих з інформації знань» [20, с. 13].

У логіці розвитку маркетингового менеджменту як підходу до управління підприємством І.О. Ковшова розглядає його в аспекті динаміки накопичення знань з менеджменту та маркетингу як окремих наук, а надалі – їх формування в межах двох наук та подальший розвиток концепції маркетингового менеджменту [13, с. 31]. «Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством, який дозволяє досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту одночасно, погоджуючи різні інтереси власників, менеджерів, співробітників, партнерів, споживачів і соціуму» [13, с. 5]. Певним чином маркетинговий менеджмент протиставляється соціально-етичному підходу в управлінні як дотримання корпоративних цінностей, натомість спирається на потреби клієнтів й адаптується відповідно до модифікації їхніх бажань і вимог до товарів, послуг чи ідей, що пропонуються на ринку [13, с. 5]. Схожий підхід знаходимо у праці І.В. Перебийноса [23, с. 131]. Таким чином, сучасні дослідження розширюють розуміння маркетингового менеджменту як процесу управління маркетинговими службами у напрямі орієнтації менеджменту підприємства на задоволення потреб споживачів та визначення маркетингу як основної інтеграційної функції у діяльності підприємства.

Наступний напрям досліджень, представлений у фаховій вітчизняній літературі, присвячений впливу глобалізаційних процесів на організацію маркетингового середовища підприємства. О.М. Ковінько розглядає передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу, аналізує маркетинговий досвід підприємств, що проходить певні етапи інтернаціоналізації, та визначає глобальний маркетинг як його сучасну стадію розвитку. Глобальний маркетинг, на думку науковця, ґрунтується на особливій філософії маркетингу, що прагне перебороти індивідуальні підходи до кожної країни та передбачає, що підприємство розглядає міжнародний ринок як єдине ціле, враховуючи й національний [12, с. 26–27].

В монографії, присвяченій теоретико-методологічному обґрунтуванню концепції організації маркетингового управління діяльністю машинобудівних підприємств, науковці розглядають трансформацію функції маркетингу під впливом глобалізації через різноплановий вплив на складові маркетинг-міксу підприємства [21, с. 29]. Поміж іншого в роботі аналізується трансформація характерних рис промислового B2B маркетингу в умовах поширення процесів глобалізації [21, с. 34–36], розглядаються можливі варіанти сприйняття викликів глобалізації при формуванні системи маркетингового управління діяльністю учасників промислових кластерів [21, с. 191–217].

В контексті цього напрямку досліджень варто, на нашу думку, також навести роботу Г.В. Гегедоша, де розглядається маркетингове забезпечення напрямів активізації транскордонного співробітництва [6]. На основі синтезу понять «цифрового маркетингу», «інтерактивного маркетингу» та «транскордонного співробітництва» науковець вводить категорію «інтерактивного транскордонного маркетингу» як одні з прикладних інструментів цифрової економічної інтеграції ..., що матиме відносну цінність у певних предметних областях для урегулювання ефективності ведення господарської діяльності на прикордонних територіях» [6, с. 4].

Значний обсяг накопичених знань з маркетингу зумовлює необхідність вирішення певних окремих аспектів маркетингу, які дають змогу розкрити його сутнісне наповнення з різних ракурсів, зокрема, як певної сфери знань, як філософії підприємницької діяльності, як функції управління тощо. До прикладу, В.І. Перебийніс виокремлює науково-філософський, діяльнісний та аналітичний рівні пояснення суті поняття «маркетинг» відповідно до основних характеристик концепції маркетингу Ж.-Ж. Ламбена (культура, діяльність та аналіз). Філософський підхід відображає концептуальну основу маркетингової діяльності, яка дає змогу формулювати та узагальнювати понятійний апарат маркетингу, його принципи. Під принципами маркетингу науковець розуміє найважливіші вихідні положення маркетингової діяльності. Реалізація принципів маркетингу відбувається за рахунок діяльнісних підходів (активна складова, за рахунок якої здійснюється та регулюється маркетингова діяльність підприємства на ринку) та аналітичних складових маркетингової діяльності (комплекс інструментів аналізу ринку) [23, с. 129].

Про появу нового рівня маркетингу як філософії бізнесу на додачу до вже відомих (рівня практичних інструментів та концептуального рівня) зазначає також Ю.В. Робул. Роль маркетингу як філософії бізнесу полягає в тому, що він визначає в якому напрямі та в який спосіб розвиватиметься організація, коли маркетинг перетворюється на чинник ухвалення стратегічних рішень, дотичних до принципів розвитку організації та її ідентичності [25, с. 23].

В аспекті розгляду маркетингу як філософії бізнесу варто навести дослідження Є.В. Лукашиної та Л.В. Фірсової, де маркетинг розглядається як з позицій філософії бізнесу, як визначальний спосіб управління підприємством, так і в аспекті ринкової філософії, відмітними рисами якої є динамічність, мінливість залежно від сфери застосування, часу дії, параметрів ринкового середовища, в т. ч. цільових споживчих груп. Важливим, на нашу думку, є введення поняття «філософія маркетингу» з визначенням певного спектра проблем, які в ньому розглядаються, а саме: всі аспекти філософського осмислення явищ споживання, обміну, динаміки товарного обміну в умовах ринку; людина як суб'єкт задоволення власних потреб, а не об'єкт управлінської чи виробничої діяльності [15, с. 60].

Широкий спектр досліджень теоретико-методологічних засад маркетингу підтверджує нагальність подальших розробок у цьому напрямі та уможливорює групування досліджень за певними напрямками (табл. 2).

Таблиця 2

*Основні напрями досліджень вітчизняних науковців  
щодо розвитку теоретико-методологічних засад маркетингу*

Напрямок досліджень	Зміст	Автори
Концептуальний (за сутнісним наповненням)	Розвиток концепцій маркетингу у руслі попередніх концепцій та розробка власних залежно від тенденцій суспільно-економічного розвитку та цілей дослідження. Визначення сутнісних характеристик сучасного маркетингу в аспекті засад взаємодії із зовнішнім середовищем, задоволення потреб споживачів, складових маркетинг-міксу тощо. Наприклад, концепція маркетингу сталого розвитку, концепція цифрового маркетингу	Ю.В. Робул, Н.В. Проскурніна, Ю.М. Гальчинська, Ю.В. Костинець
Управлінський	Розвиток підходів до управління маркетингом, в т. ч. маркетинговий менеджмент, визнання його як основної інтеграційної функції в управлінських процесах на підприємстві. Наприклад, маркетинговий менеджмент, концепція інтегрованого маркетингу	І.О. Ковшова, І.М. Онопрієнко, К.В. Онопрієнко
Міжнародний (під впливом глобалізаційних процесів)	Трансформація маркетингової діяльності підприємства під впливом глобалізаційних процесів. Наприклад, глобальний маркетинг, інтерактивний транскордонний маркетинг	О.М. Ковінько, Г.В. Гегедош, Т.І. Лепейко
Науково-філософський	Концептуальна основа маркетингової діяльності, яка дає змогу формулювати та узагальнювати понятійний апарат маркетингу, його принципи та функції	В.І. Перебийніс, М.В. Мальчик
Філософія бізнесу	Спосіб управління і певна організаційна діяльність підприємства, спосіб мислення, функції цілепокладання діяльності підприємства, парадигма управління; маркетинг як чинник ухвалення стратегічних рішень в організації	Ю.В. Робул, М.В. Мальчик, Є.В. Лукашина, Л.В. Фірсова
Діяльнісний (інструментальний)	Розвиток маркетингу залежно від появи нових інструментів і технологій, які суттєво змінюють завдання маркетингу. Наприклад, концепція цифрового маркетингу; омніканальний маркетинг	В.І. Перебийніс, М.А. Окландер, Н.В. Карпенко

*Джерело:* узагальнено автором за [6, 7, 10–16, 18, 20–25]

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У теперішній час спостерігається новий виток розвитку знань з маркетингу, який можна охарактеризувати, з одного боку, значним обсягом накопичених теоретичних підходів, що узагальнюють вже набутий практичний досвід, та, з другого боку, новими викликами, породженими поточною практикою маркетингової діяльності підприємств, змінами ринкового середовища та пов'язаними з бурхливим розвитком цифрових технологій. Діалектичний взаємозв'язок теорії та практики, що власне забезпечує безперервність розвитку маркетингу, вимагає подальшого розвитку теоретико-методологічних засад маркетингу.

Проведений аналіз існуючих підходів до розгляду теоретико-методологічних засад в аспекті генезису маркетингу переважно у вітчизняних фахових джерелах надав змогу узагальнити певні напрями досліджень. Так низка науковців зосереджується на виявленні економічної сутності маркетингу через його зв'язок з економічною теорією, процесом її еволюції. Значна частина науковців проводить дослідження генезису маркетингу через розвиток його концепцій як відмінних систем ідей і принципів маркетингової діяльності, які характеризують її якісні зміни у часі. Серед актуальних напрямів розгляду теоретико-методологічних засад маркетингу можна виокремити такі: концептуальний підхід, маркетинговий менеджмент (управлінський підхід), міжнародний (глобальний) маркетинг, науково-філософський підхід, філософія бізнесу, діяльнісний (інструментальний) підхід. У теперішній час цифровий маркетинг викликав до життя найбільшу кількість нових понять та підходів у маркетингу, що дає змогу окремим науковцям зарахувати його до нової концепції маркетингу. В цілому можна стверджувати, що наразі спостерігається тенденція здійснення узагальнення набутих маркетингових знань на певних теоретико-методологічних засадах, обумовлених цілями досліджень.

Отримані результати щодо окреслених напрямів науково-методологічних підходів формують основу для кращого розуміння проблематики сучасного стану досліджень у маркетингу, можливих підходів та методів подальшого наукового пошуку.

#### Список використаної літератури:

1. Kotler Ph. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital / Ph.Kotler, H.Kartajaya, I.Setiawan. – John Wiley & Sons, Inc. – 1<sup>st</sup> ed., 2016. – 208 p.
2. Kotler Ph. Marketing Management / Ph.Kotler, K.L. Keller. – Pearson India Education Services Pvt. Ltd. – 15<sup>th</sup> ed., 2018. – 1535 p.
3. Lyons K. What Is Inbound Marketing & How Does It Work? Semrush / K.Lyons. – 2021, Aug 09 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
4. Білецька Л.В. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. пос. / Л.В. Білецька, О.В. Білецький, В.І. Савич. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 688 с.
5. Гальчинська Ю.М. Генезис концепцій маркетингу та пріоритетність їх застосування в умовах сучасних ринків / Ю.М. Гальчинська // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2018. – № 1. – С. 277–283 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2018\\_1\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_1_40).
6. Гегедош К.В. Напрями активізації транскордонного співробітництва: маркетингове забезпечення : дис. ... доктора філософії : 051 / К.В. Гегедош. – Мукачево : Мукачівський державний ун-т., 2021. – 257 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/xmlui/handle/123456789/8673>.
7. Гомольська В.В. Трансформація концепцій маркетингу в сучасному соціально-економічному просторі / В.В. Гомольська // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – Вип. 4 (15). – С. 11–15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15\\_2018/03.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15_2018/03.pdf).
8. Економічна теорія : навч. посіб. / укл. : М.І. Колосінська, С.І. Белей, С.В. Бойда. – Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т., 2021. – 200 с.
9. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача / Т.Жовковська // Економічний дискурс. – 2017. – Вип. 2. – С. 9–18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058/120746>.
10. Івасенко О.А. Ризики цифрового маркетингу вітчизняних крафтових компаній / О.А. Івасенко ; за наук. ред. Н.В. Карпенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – Ч. 2. – С. 275–300 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/escmyq>.
11. Карпенко Н.В. Сучасний маркетинг: особливості, тенденції та виклики / Н.В. Карпенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за наук. ред. Н.В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – С. 40–68 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/escmyq>.
12. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія / О.М. Ковінько. – К. : КНЕУ, 2017. – 423 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elar.khmnu.edu.ua/jsru/handle/123456789/8666>.
13. Ковишова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І.О. Ковишова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/15760>.
14. Костинцев Ю.В. Концептуальні засади маркетингового управління розвитком ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки / Ю.В. Костинцев // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 9 (231). – С. 29–36 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/p0Dw9eN>.

15. Лукашина Є.В. Філософія маркетингу / Є.В. Лукашина, Л.В. Фірсова // Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання : матеріали VI Всеукр. міждисцип. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених, 27 жовтня. – Харків, 2020. – С. 59–61.
16. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. М.В. Мальчик. – Рівне : Редакц.-видавн. центр НУВГП, 2014. – 444 с.
17. Несененко П.П. Сучасні економічні теорії : навч. посіб. / П.П. Несененко, О.А. Артеменко, О.С. Патлатой. – Одеса : ОНЕУ, 2017. – 326 с.
18. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука / М.А. Окландер // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 4. – С. 62–70 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/ecmyuw>.
19. Окландер Т.О. Генезис маркетингу / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 33–37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_4%281%29\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%281%29_5).
20. Онопрієнко І.М. Сучасна концепція маркетинг-менеджменту в системі економічної теорії / І.М. Онопрієнко, К.В. Онопрієнко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 4 (21). – С. 11–15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/03.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/03.pdf).
21. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств машинобудівного кластера в умовах глобалізації : монографія / Т.І. Лепейко та ін. – Харків : ТОВ «Золоті сторінки», 2015. – 664 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jsruu/handle/123456789/11165>.
22. Павлішина Н.М. Становлення та перспективи розвитку маркетингу в Україні / Н.М. Павлішина ; за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – С. 26–34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/10DwErp>.
23. Перебийніс В.І. Маркетингове управління товарними потоками в контексті розвитку маркетингу, менеджменту та логістики / В.І. Перебийніс ; за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – С. 127–136 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4845>.
24. Проскурніна Н.В. Маркетингова діяльність підприємств роздрібною торгівлі: теорія, методологія та практика цифрової трансформації : монографія / Н.В. Проскурніна. – Х. : Видавець І.С. Іванченко, 2020. – 357 с.
25. Робул Ю.В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем : монографія / Ю.В. Робул. – Д. : Журфонд, 2020. – 315 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/e0Dwjrq>.
26. Сурмін Ю.П. Майстерня вченого : підруч. для науковця / Ю.П. Сурмін. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2006. – 302 с.
27. Сучасна філософія: основні розділи, поняття, проблеми, ідеї : навч. посіб. / за ред. О.В. Кулешиова. – Черкаси : ФОП Є.І. Гордієнко, 2017. – 154 с.

#### References:

1. Kotler, Ph., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016), *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc., 1<sup>st</sup> ed., 208 p.
2. Kotler, Ph. and Keller, K.L. (2018), *Marketing Management*, Pearson India Education Services Pvt. Ltd., 15<sup>th</sup> ed., 1535 p.
3. Lyons, K. (2021), *What Is Inbound Marketing & How Does It Work?*, Semrush, Aug 09, [Online], available at: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
4. Bilec'ka, L.V., Bilec'kyj, O.V. and Savych, V.I. (2009), *Ekonomichna teorija (Politekonomija. Mikroekonomika. Makroekonomika)*, navch. pos. 2-ge vyd. pererob. ta dop., Centr uchbovoi' literatury, K., 688 p.
5. Gal'chyn's'ka, Ju.M. (2018), «Genezyz koncepcij marketyngu ta priorytetnist' i'h zastosuvannja v umovah suchasnyh rynkiv», *Zbirnyk naukovyh prac' Tavrijs'kogo derzhavnogo agrotehnologichnogo universytetu (ekonomichni nauky)*, No. 1, pp. 277–283, [Online], available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2018\\_1\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_1_40)
6. Ggedosh, K.V. (2021), *Napryamy aktyvizacii' transkordnonno spivrobotmyctva: marketyngove zabezpechennja*, D.Sc. Thesis of dissertation, 051, Mukachiv's'kyj derzhavnyj un-t, Mukachevo, 257 p., [Online], available at: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/xmlui/handle/123456789/8673>
7. Gomol's'ka, V.V. (2018), «Transformacija koncepcii' marketyngu v suchasnomu social'no-ekonomichnomu prostori», *Shidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja*, Issue 4 (15), pp. 11–15, [Online], available at: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15\\_2018/03.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15_2018/03.pdf)
8. Kolosins'ka, M.I., Belej, S.I. and Bojda, S.V. (ed.) (2021), *Ekonomichna teorija*, navch. posib., Chernivec. nac. univ-t, Chernivci, 200 p.
9. Zhovkovs'ka, T. (2017), «Formuvannja modeli povedinky spozhyvacha», *Ekonomichnyj dyskurs*, Issue 2, pp. 9–18, [Online], available at: <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058/120746>
10. Ivaskenko, O.A. (2021), «Ryzyky cyfrovogo marketyngu vitchyznjanyh krafotovych kompanij», in Karpenko, N.V. (ed.), *Marketynгова dij'al'nist' pidpryemstv: suchasnyj zmist*, Ch. 2, monografija, PUET, Poltava, pp. 275–300, [Online], available at: <http://surl.li/ecmyq>
11. Karpenko, N.V. (2021), «Suchasnyj marketyng: osoblyvosti, tendencii' ta vyklyky», *Marketynгова dij'al'nist' pidpryemstv: suchasnyj zmist. Chastyna 2*, monografija, in Karpenko, N.V. (ed.), PUET, Poltava, pp. 40–68, [Online], available at: <http://surl.li/ecmyq>
12. Kovin'ko, O.M. (2017), *Marketyng v umovah mizhnarodnoi' dyversyfikacii' biznes-dij'al'nosti*, monografija, KNEU, K., 423 p., [Online], available at: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8666>
13. Kovshova, I.O. (2018), *Marketyngovyj menedzhment: teorija, metodologija, praktyka*, monografija, Vydavnyctvo FOP Vyshemyr's'kyj V.S., 516 p., [Online], available at: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/15760>
14. Kostynec', Ju.V. (2020), «Konceptual'ni zasady marketyngovogo upravlinnja rozvytkom rynku poslug v umovah cyfrovoi' transformacii' ekonomiky», *Aktual'ni problemy ekonomiky*, No. 9 (231), pp. 29–36, [Online], available at: <https://cutt.ly/p0Dw9eN>

15. Lukashyna, Je.V. and Firsova L.V. (2020), «Filosofija marketyngu», *Aktual'ni pytannja suchasnogo sociogumanitarnogo znannja*, materialy VI Vseukr. mizhdyscy. nauk.-prakt. konf. studentiv i molodyh vchenyh, 27 zhovtnja, Harkiv, pp. 59–61.
16. Mal'chuk, M.V. (ed.) (2014), *Marketyng*, navch. posib., Redakc.-vydav. centr NUVGP, Rivne, 444 p.
17. Nesenenko, P.P., Artemenko, O.A. and Patlatoj, O.Je. (2017), *Suchasni ekonomichni teorii'*, navch. posib., ONEU, Odesa, 326 p.
18. Oklander, M.A. (2020), «Marketyng jak ekonomichna nauka», *Marketyng i cyfrovi tehnologii'*, Vol. 4, No. 4, pp. 62–70, [Online], available at: <http://surl.li/ecmyw>
19. Oklander, T.O. (2011), «Genezy marketyngu», *Marketyng i menedzhment innovacij*, Vol. 1, No. 4, pp. 33–37, [Online], available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_4%281%29\\_\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%281%29__5)
20. Onoprijenko, I.M. and Onoprijenko, K.V. (2019), «Suchasna koncepcija marketyng-menedzhmentu v systemi ekonomichnoi' teorii'», *Shidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja*, Issue 4 (21), pp. 11–15, [Online], available at: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/03.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/03.pdf)
21. Lepejko, T.I. et al. (2015), *Organizacija marketyngovogo upravlinnja dijial'nistju pidprijemstv mashynobudivnogo klastera v umovah globalizacii'*, monografija, TOV «Zoloti storinky», Harkiv, 664 p., [Online], available at: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11165>
22. Pavlishyna, N.M. (2016), «Stanovlennja ta perspektyvy rozvytku marketyngu v Ukrai'ni», *Marketyngova dijial'nist' pidprijemstv: suchasnyj zmist*, monografija, in Karpenko, N.V. (ed.), Centr uchbovoi' literatury, Kyi'v, pp. 26–34, [Online], available at: <https://cutt.ly/10DwEpz>
23. Perebyjnis, V.I. (2016), «Marketyngove upravlinnja tovarnymy potokamy v konteksti rozvytku marketyngu, menedzhmentu ta logistyky», *Marketyngova dijial'nist' pidprijemstv: suchasnyj zmist*, monografija, Centr uchbovoi' literatury, Kyi'v, pp. 127–136, [Online], available at: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4845>
24. Proskurnina, N.V. (2020), *Marketyngova dijial'nist' pidprijemstv rozdribnoi' torgivli: teorija, metodologija ta praktyka cyfrovoi' transformacii'*, monografija, Vydavec' I.S. Ivanchenko, H., 357 p.
25. Robul, Ju.V. (2020), *Teoretychni osnovy funkcionuvannja ta rozvytku marketyngovyh system*, monografija, Zhurfond, D., 315 p., [Online], available at: <https://cutt.ly/e0Dwjqp>
26. Surmin, Ju.P. (2006), *Majsternja vchenogo, pidruch. dlja naukovcja*, Navch.-metod. centr «Konsorcium z udoskonalennja menedzhment-osvity v Ukrai'ni», K., 302 p.
27. Kuljeshova, O.V. (2017), *Suchasna filosofija: osnovni rozdily, ponjattja, problemy, idei'*, navch. posib., FOP Gordijenko Je.I., Cherkasy, 154 p.

**Жалінська** Ірина Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>.

Наукові інтереси:

- маркетинг;
- маркетингова діяльність;
- маркетингова аналітика;
- цифровізація економіки.

E-mail: [ktp\\_l\\_zhiv@edu.ztu.ua](mailto:ktp_l_zhiv@edu.ztu.ua).

**Zhalinska I.V.**

#### **The main directions of research on the theoretical and methodological foundations of marketing**

The all-encompassing influence of digital technologies on economic processes, the appearance of radically new tools in the marketing activities of enterprises, the change of previous marketing concepts, and the growth of information flows actualize the appeal to the theoretical and methodological foundations of marketing in the aspect of its development. The article systematizes and generalizes the main areas of research of domestic scientists in terms of the theoretical and methodological foundations of marketing. It was determined that the emergence of marketing is a natural result of the development process of commodity production as a way of resolving the contradiction between production and consumption and testifying to a new direction of Economics. The main economic theories that influenced the genesis of marketing comprise mercantilism, classical political economy, marginalism, neoclassicism, institutional theory, and neo-institutionalism. The main elements of marketing were formed within the framework of microeconomics, in particular: demand, supply, price, competition, and consumer behavior.

The peculiarity of researches in marketing is defined, which is due to the priority of a quick reaction to the current market situation in the marketing activity of the enterprise as opposed to a detailed consideration of the reasons for its occurrence. This causes a significant variety of approaches and concepts in marketing, the content of which can change and be reinterpreted over time.

A widespread approach in the study of marketing is its research through the prism of the development of marketing concepts as a set of basic ideas, and provisions in terms of the formation, development, and interaction of the systemic properties of marketing. Among modern concepts, the concepts of sustainable development marketing, marketing management, the concept of integrated marketing, and digital marketing are distinguished. Other main directions of research of domestic scientists in terms of the development of theoretical and methodological foundations of marketing are outlined, in particular: a managerial approach, international (global) marketing, scientific and philosophical direction, approach of business philosophy, and operational (instrumental) direction.

**Keywords:** marketing; theoretical and methodological foundations; economic theory; marketing concept.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2022.