

УДК 330.8

DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.91.343621>

ГЕНЕЗИС ПРОЦЕСУ ВІДОКРЕМЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІД ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Каменева Н.М., к.е.н, доцент, (УкрДУЗТ)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3925-393X>

Калабухін Ю.Є., д.т.н., професор, (УкрДУЗТ)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3693-7607>

Зоріна О.І., д.е.н., професор, (УкрДУЗТ)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8373-3209>



Визначення та теоретичне обґрунтування взаємозв'язків між економічною теорією та маркетингом, з'ясування впливу економічних закономірностей, принципів і моделей на формування маркетингових стратегій, процесів та рішень, а також оцінювання значення економічної теорії як наукової бази для підвищення ефективності економіки та маркетингової діяльності зокрема, в умовах сучасного ринкового

середовища є зараз недооціненими. Доведена необхідність подальшого більш глибокого вивчення сучасних економічних теорій маркетингу, як основи для забезпечення розвитку та ефективності функціонування сучасного бізнесу.

Ключові слова: економічна теорія, теорії споживацької поведінки, маркетинг, маркетингові стратегії.

GENESIS OF THE PROCESS OF SEPARATION OF MARKETING FROM ECONOMIC THEORY

Kameneva N.M., Candidate of Economics, Associate Professor, (USURT)

Kalabukhin Yu.E., Doctor of Technical Sciences, Professor, (USURT)

Zorina O.I., Doctor of Economics, Professor, (USURT)

The genesis of the process of separating marketing from economic theory is an important aspect for understanding the evolution of modern economic and management sciences. The emergence of marketing as an independent field of knowledge is associated with changes in economic conditions, the development of production, the complication of market relations and the need for a deeper analysis of consumer behavior. However, despite the significant contribution of marketing to the development of business practice, aspects of its separation from economic theory remain unexplored, in particular: historical, economic and social factors that contributed to the formation of marketing as a separate discipline; key theoretical and methodological differences between marketing and traditional economic theory; the evolution of the marketing concept under the influence of changes in the global economy and technological progress.

The definition and theoretical substantiation of the relationships between economic theory and marketing, the clarification of the influence of economic laws, principles and models on the formation of marketing strategies, processes and decisions, as well as the assessment of the importance of economic theory as a scientific basis for increasing the efficiency of the economy and marketing activities in particular, in the conditions of the modern market environment are currently underestimated. The proposed scientific research attempts to draw attention to this problem and prove the need for a deeper study of modern economic theories for the further development of marketing.

Modern marketing has further diverged from traditional economic theory by integrating psychology, data analytics, and digital technologies. Concepts like consumer segmentation, emotional branding, and AI-driven personalization now define marketing strategies, requiring adaptive frameworks beyond static economic models. However, the interdisciplinary connection remains vital-economic theories (game theory, information asymmetry, elasticity) still underpin pricing, competition, and market analysis. The paper highlights unresolved questions, including the impact of globalization and digital transformation on marketing's theoretical autonomy, and calls for deeper research into hybrid models that merge economic rigor with marketing innovation. Ultimately, understanding this separation enhances strategic decision-making, ensuring marketing's relevance in an era of rapid technological and socioeconomic change.

Keywords: economic theory, theories of consumer behavior, marketing, marketing strategies.

Постановка проблеми та її зв'язок з науковими чи практичними завданнями. **Генезис процесу** відокремлення маркетингу від економічної теорії є важливим аспектом для розуміння еволюції сучасних економічних та

управлінських наук. Виникнення маркетингу як самостійної галузі знань пов'язане зі змінами в економічних умовах, розвитком виробництва, ускладненням ринкових відносин та потреби більш глибокого аналізу поведінки споживачів. Однак, незважаючи на значний внесок маркетингу в розвиток бізнес-практики, залишаються недослідженими аспекти його відокремлення від економічної теорії, зокрема: історичні, економічні та соціальні чинники що сприяли формуванню маркетингу як окремої дисципліни; ключові теоретичні та методологічні відмінності між маркетингом і традиційною економічною теорією; еволюціонування концепції маркетингу під впливом змін у глобальній економіці та технологічному прогресу.

Дослідження генезису процесу відокремлення маркетингу від економічної теорії має як теоретичне, так і практичне значення. Воно дозволяє краще зрозуміти сутність маркетингу як науки, його роль у сучасній економіці та управлінні, а також визначити перспективи його подальшого розвитку. Це особливо важливо в умовах глобалізації, цифровізації та зростання конкуренції, коли маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення успіху на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження підкреслюють, що маркетинг як самостійна дисципліна почав формуватися на межі XIX-XX століть, коли економічна теорія не могла повністю пояснити нові явища, пов'язані з масовим виробництвом та ускладненням ринкових відносин. У роботах Jones D.G.B. та Shaw E.H. [6] аналізується історичний розвиток маркетингової думки, зокрема вплив економічних теорій класиків (Адам Сміт, Девід Рікардо) на формування маркетингу. Vargo S.L. та Lusch R.F. [10] у своїх дослідженнях підкреслюють, що маркетинг відокремився від економічної теорії через необхідність більш глибокого

аналізу споживчої поведінки, яка не могла бути описана лише економічними моделями.

Сучасні дослідження акцентують увагу на методологічних та концептуальних відмінностях між маркетингом і економічною теорією: Hunt S.D. [5] у своїй роботі «Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory» підкреслює, що маркетинг зосереджується на мікроекономічних аспектах, таких як поведінка споживачів, управління брендом та ринкова конкуренція, тоді як економічна теорія часто абстрагується від цих деталей.

Sheth J.N. [9] у статті «The Evolution of Marketing Thought: From Economic to Social Exchange» розглядають, як маркетинг перейшов від економічного обміну до соціального, що стало ключовим фактором його відокремлення від економічної теорії.

Сучасні дослідження підкреслюють, що розвиток технологій та глобалізація прискорили процес відокремлення маркетингу. Kotler P. та Keller K.L. [7] у своїй книзі "Marketing Management" аналізують, як цифрові технології змінили маркетинг, зробивши його більш орієнтованим на дані та споживача, що відрізняє його від традиційних економічних підходів. Rust R.T. та Huang M.H. [8] у статті «The Feeling Economy: How Artificial Intelligence Is Creating the Era of Empathy» розглядають, як штучний інтелект та аналітика даних перетворили маркетинг на окрему науку, яка виходить за межі економічних моделей.

Роль маркетингу в створенні системи ринкової взаємодії досліджували такі українські вчені як О.В. Сиволовська, [2], М.А. Окландер [3], Т.О. Окландер [4]. Як зазначає Т.О. Окландер, маркетингова діяльність покликана створювати ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців.

У роботі Завалій Т.О. [1] докладно розглядаються підходи до періодизації розвитку маркетингу за американської моделі економіки.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Залишаються недослідженими аспекти відокремлення маркетингу від економічної теорії, зокрема:

- історичні, економічні та соціальні чинники, що сприяли формуванню маркетингу як окремої дисципліни;
- ключові теоретичні та методологічні відмінності між маркетингом і традиційною економічною теорією;
- еволюціонування концепції маркетингу під впливом змін у глобальній економіці та технологічному прогресі.

Формування цілей статті. Метою статті є

1. Дослідити історичну та соціальну еволюцію маркетингу, зокрема розмежування етапів становлення маркетингу як самостійної галузі знань, під впливом глобалізації, технологічних революцій (наприклад, штучний інтелект) та макроекономічних змін (постпандемічні тренди, сталий розвиток).

2. Уточнити причини та наслідки відокремлення маркетингу від економічної теорії, особливо в контексті мікроекономічного аналізу та стратегічного управління брендом.

3. Обґрунтувати необхідність інтеграції сучасних економічних теорій (платформна економіка, мережеві ефекти) із маркетинговими дослідженнями, а також необхідність розвитку міждисциплінарних підходів на стику економіки, поведінкових наук та data science для оптимізації маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг віддзеркалює найсучаснішу парадигму економічної науки оскільки основою для розвитку маркетингу виступають динамічні та

непередбачувані ринкові процеси, тому так важливо використовувати наукові дослідження з економічної теорії

«Ідеї економістів та політичних філософів, як правильні, так і помилкові, мають більшу силу, ніж звичайно думають. Насправді саме вони керують світом.» писав Джон Мейнард Кейнс.

У суспільстві існує певний скепсис щодо значення економічної теорії для маркетингових досліджень, він виникає з багатьох причин.

- абстрактність економічних моделей, які ігнорують багато реальних факторів; Економічна теорія часто ґрунтується на ідеальних умовах (наприклад, досконала конкуренція, повна інформація), які рідка зустрічаються в реальному світі;

- складність інтеграції теорії та практики, оскільки економічна теорія часто вимагає глибокого розуміння математичних та статистичних методів, що може бути складним для маркетингологів, які орієнтуються на практичні результати.

Однак це не означає, що економічна теорія є марною. Навпаки, вона може бути корисною для розуміння загальних закономірностей, формування гіпотез та стратегічного планування. Головне – вміти інтегрувати її з іншими підходами та враховувати специфіку реального бізнесу.

Виділення маркетингу в самостійну науку, відокремлену від економічної теорії, а потім і сферу практичної діяльності відбулося на рубежі XIX-XX ст., і стало наслідком формування ринкових відносин та посилення конкурентної боротьби.

Тільки в XX столітті, коли переважна більшість товарів перестала вироблятися на замовлення (з частковою або повною передоплатою замовником), а почала вироблятися в умовах масового промислового виробництва на ринок, виникла практична потреба розуміння мотивів споживацької поведінки. Виробники перестали бачити, чути та

розуміти своїх споживачів, які перебувають за сотні чи тисячі кілометрів від них. Відновленню «зворотного зв'язку» між споживачами та виробниками мало послужити вивчення споживацької поведінки, мотивації покупок та побудові на основі цих даних моделей, що пояснюють поведінку споживачів, і допомагають виробникам впливати на цю поведінку, або використовувати її нюанси у власних інтересах.

До цього тривалий час у економічних науках домінувала проблематика виробництва, а споживання займало периферійні позиції. Проте перші спроби розробки теорії споживання ставляться до XIX-XX ст.

Відокремлення маркетингу від економічної теорії відбувалося поступово і було пов'язане зі змінами в бізнес-середовищі, розвитком виробництва та конкуренції, що докладно розглядає історія економіки.

Сучасні економічні теорії та маркетингові дослідження тісно пов'язані між собою, оскільки обидві науки вивчають поведінку споживачів, ринки та механізми прийняття рішень.

Класична та неокласична економіка вивчають, як споживачі максимізують корисність при обмежених ресурсах.

Теорія граничної корисності пояснює, як люди розподіляють свої витрати. Маркетологи використовують ці знання для розуміння мотивації споживачів, їхніх уподобань та процесу прийняття рішень. Наприклад, аналізують, як ціна, якість та бренд впливають на вибір товару.

Можна назвати такі етапи розвитку теорій поведінки споживачів в економічній теорії:

1. Етап виникнення теоретичних передумов поведінки споживачів (XIX – початок XX ст.):

- концепції класичної школи політичної економії (А. Сміт);

- теорія потреб К. Маркса;
- теорія показного споживання Т. Веблена;

2. Етап дослідження купівельної поведінки (Buyer Behaviour) (1920-1960 pp.):

- фокусування на процесі купівлі;

- вплив психологічних факторів (наприклад, теорія навчання Дж. Вотсона).

3. Етап вивчення поведінки споживачів (Consumer Behaviour) (1960-1990 pp.):

- розуміння споживача як інформаційного процесу;

- використання когнітивної психології.

4. Сучасний етап (з 1990-х pp.):

- стратегічний, соціально орієнтований маркетинг;

- вплив цифрових технологій та глобалізації.

Фундація на економічну теорію не обмежується концепцією поведінки споживача. В загальному вигляді, співвідношення між певними економічними теоріями та відповідними маркетинговими стратегіями може бути представлено у вигляді таблиці 1.

Теорії попиту та пропозиції, а також моделі ринкової конкуренції (досконала конкуренція, монополія, олігополія) пояснюють, як формується ціна та обсяги продажів. Маркетологи використовують ці моделі для аналізу конкурентного середовища, визначення цінової стратегії та позиціонування продукту на ринку.

Теорія інформаційної асиметрії (наприклад, роботи Джорджа Акерлофа) пояснює, як нерівний доступ до інформації впливає на ринки (наприклад, ринок «лимонів»). Маркетологи вивчають, як бренди можуть мінімізувати інформаційну асиметрію через прозорість, рекламу та комунікацію з клієнтами.

Таблиця 1

Співвідношення між певними економічними теоріями та відповідними маркетинговими стратегіями

Економічна теорія	Маркетингова стратегія
Теорія попиту та пропозиції	Стратегія динамічного ціноутворення (наприклад, surge pricing у Uber або знижки при великому попиті).
Теорія еластичності попиту	Використання цінової еластичності для встановлення оптимальних цін (наприклад, знижки для товарів з еластичним попитом).
Теорія конкурентних переваг	Стратегія диференціації продукту (створення унікальних характеристик продукту для виділення на ринку).
Теорія трансакційних витрат	Стратегія інтеграції (наприклад, вертикальна інтеграція для зменшення витрат на логістику).
Теорія поведінки споживачів	Стратегія персоналізації та таргетингу (використання даних для створення індивідуальних пропозицій).
Теорія ігор	Стратегія конкурентного реагування (наприклад, антикризові акції у відповідь на дії конкурентів).
Теорія монополії	Стратегія домінування на ринку (використання економії на масштабі для зниження цін та витіснення конкурентів).
Теорія інформаційної асиметрії	Стратегія підвищення прозорості (наприклад, надання детальної інформації про продукт для збільшення довіри).
Теорія міжнародної торгівлі	Стратегія глобальної експансії (вихід на нові ринки з урахуванням порівняльних переваг).
Теорія інновацій	Стратегія постійного вдосконалення продукту (R&D та випуск нових версій продукту).

Теорія ігор використовується для аналізу стратегічної взаємодії між учасниками ринку (наприклад, цінові війни між конкурентами). Маркетологи застосовують її для розробки стратегій конкуренції, прогнозування реакції конкурентів та планування маркетингових кампаній. Behavioral Economics досліджує, як психологічні фактори (наприклад, ірраціональність, упередження) впливають на економічні рішення. Маркетологи використовують ці знання для розробки продуктів, реклами та стратегій продажів, які враховують ірраціональну поведінку споживачів (наприклад, ефект якоря, ефект втрат).

Еластичність попиту показує, як зміна ціни або доходу впливає на обсяг попиту. Маркетологи використовують цей інструмент для визначення оптимальної

ціни, аналізу чутливості ринку та прогнозування продажів.

Теорія трансакційних витрат (Рональд Коуз) пояснює, як витрати на пошук інформації, ведення переговорів та контроль впливають на організацію ринків. Маркетологи аналізують, як зменшити трансакційні витрати для клієнтів (наприклад, через зручність покупки, лояльність до бренду).

Макроекономічні показники (ВВП, інфляція, безробіття) впливають на купівельну спроможність споживачів. Маркетологи враховують макроекономічні умови для планування стратегій, оскільки вони впливають на попит, ціни та поведінку споживачів.

Сучасні економісти вивчають, як цифрові платформи (наприклад, Amazon, Uber) змінюють ринкову динаміку.

Маркетологи аналізують, як використовувати цифрові платформи для досягнення конкурентних переваг (наприклад, через персоналізацію, аналітику даних).

Економічні теорії надають теоретичну базу для розуміння ринкових процесів, тоді як маркетингові дослідження застосовують ці знання на практиці для розробки ефективних стратегій. Разом вони допомагають компаніям краще розуміти ринки, споживачів та конкурентів, що є ключовим для успіху в сучасному бізнесі.

Показовим сучасним прикладом взаємодії економічної теорії та практичного маркетингу може бути робота Пола Мілгрона (Paul Milgrom) та Роберта Вілсона (Robert Wilson), лауреатів Нобелівської премії з економіки 2020 року яка зосереджена на теорії аукціонів та її практичному застосуванні. Їхні дослідження мають велике значення не лише для економіки, але й для маркетингових досліджень, зокрема в області ціноутворення, стратегій продажу та аналізу поведінки споживачів.

Теорія аукціонів є відгалуженням теорії ігор, що розвивалася в 70-х - на початку 80-х рр. XX ст. У цей час група вчених почала створювати математичні моделі, щоб запровадити заохочення та інформацію в аукціон з метою підтримки справедливого ринку та запобігання змові учасників торгів.

За допомогою теорії аукціонів дослідники намагаються зрозуміти, якими будуть результати, якщо змінити правила проведення торгів, чи зміняться кінцеві ціни, залежно від формату аукціону. Аналіз складний, бо учасники торгів дотримуються певної стратегії, опираючись на відому їм інформацію. Вони беруть до уваги два моменти: те, що знають самі, і те, що, на їхню думку, знають інші учасники.

П. Мілгрон і Р. Вільсон винайшли нові формати для аукціону з багатьма взаємопов'язаними об'єктами одночасно й від імені продавця, мотивованого загальним благом, а не максимальним прибутком. У

1994 році влада США вперше використала один із своїх аукціонних форматів для продажу радіочастот операторам зв'язку. Відтоді багато інших країн наслідували цей приклад. Так, на початку 2000-х років у Великій Британії уряд за підтримки оксфордського академіка Пола Клемперера отримав одну з найбільших сум, яку коли-небудь отримувала держава від великого телефонного провайдера – після аукціону у сфері нових мобільних телефонів.

Пітер Фредрікссон (Peter Fredriksson), голова комітету, що присуджує нагороду зробив такий висновок: «Цьогорічні лауреати економічного Нобеля розпочали з фундаментальної теорії, а пізніше використали її у практиці, що поширилася у всьому світі. Їхні відкриття приносять велику користь суспільству».

Проте економіст Девід Бланшфловєр (David Blanchflower), колись полісімейкер в Банку Англії, вважає: цього річ премія не змогла «винагородити людей за те, що вони пізнавали реальний світ, натомість її отримали за забавляння економічними іграми». Економіст сказав: «Економіка втратила свій орієнтир». З цим неможливо погодитись.

30 років тому за розвиток теорії ігор Нобелівську премію отримав Джон Неш – пристанський академік. Учений розробив рівновагу Неша, щоб аналізувати ситуацію конфлікту та співпраці, передбачати людську поведінку. Вона знайшла застосування в різноманітних сферах, зокрема в обчислювальній техніці, еволюційній біології та в сфері штучного інтелекту.

У 2019 році нагороду присудили двом дослідникам із Массачусетського технологічного інституту і третьому з Гарвардського університету – за новаторство в сфері експериментів, що мали виявити найбільш ефективні шляхи подолання бідності в країнах, які розвиваються. Абгіджіт Банерджі (Abhijit Banerjee), Естер Дюфло (Esther Duflo) та Майкл Кремер (Michael Kremer) отримали

премію за експериментальний підхід до боротьби з глобальною бідністю. Їхні дослідження показали, як розбивати складні проблеми бідності на менші, керовані питання, що дозволяє знаходити ефективні рішення.

У 2023 році нагороду отримала також американка Клавдію Голдін (Claudia Goldin), чії дослідження зосереджені на нерівності та жіночій робочій силі. Іншим конкурентом була її співвітчизниця Ен Крюгер (Anne Krueger), колись керівний директор у Міжнародному валютному фонді, що досліджує, як бізнес використовує економічні теорії та політичну силу, щоб домінувати на ринку. В її дослідженні «розглядаються зміни у мисленні та політиці. Який був внесок економічних досліджень у кардинальні зміни у мисленні, політичних розпорядженнях та ухваленні політиками необхідності реформ? Які види економічних досліджень найкраще інформували про політичний процес?»

Концепція маркетингу відрізнялася від економічної теорії тим, що вона фокусувалася на практичних методах впливу на споживачів, таких як реклама, брендинг, дослідження ринку. Економічна теорія розглядає ринок як абстрактну систему, де ціни визначаються попитом і пропозицією. Маркетинг, навпаки, акцентує увагу на конкретних діях компаній, спрямованих на формування попиту, створення цінності для споживачів та побудову довгострокових відносин із клієнтами.

Сьогодні маркетинг охоплює широкий спектр діяльності: цифровий маркетинг, соціальні медіа, аналітика даних, управління брендом тощо. Він продовжує розвиватися окремо від економічної теорії, хоча і використовує її основи для аналізу ринкових процесів.

Таким чином, маркетинг відокремився від економічної теорії через необхідність більш глибокого та практичного підходу до управління

ринковими процесами в умовах конкуренції.

Предметом дискусій серед учених і практиків є питання про те, чи є маркетинг наукою, мистецтвом чи поєднанням обох. Багато фахівців схиляються до думки, що маркетинг поєднує в собі елементи як науки, так і мистецтва.

Маркетинг використовує наукові методи дослідження, аналізу даних, теорії поведінки споживачів, економічні моделі та статистику. Він спирається на точні дані, експерименти (наприклад, А/В тестування) та систематичний підхід до вивчення ринку. Вчені, такі як Філіп Котлер (відомий як «батько сучасного маркетингу»), підкреслюють важливість наукового підходу до маркетингових стратегій.

Маркетинг як мистецтво вимагає креативності, інтуїції та вміння створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Розробка рекламних кампаній, брендинг, копірайтинг та візуальна комунікація – це сфери, де важливі художній підхід і творче мислення. Відомі маркетингологи, такі як Сет Годін, підкреслюють роль історій, емоцій та нестандартного мислення в маркетингу.

Багато сучасних фахівців вважають, що маркетинг є синтезом науки та мистецтва. Наприклад, Девід Огілві (засновник рекламного агентства Ogilvy) говорив, що маркетинг має бути заснований на фактах, але водночас вимагає творчого підходу. Наука допомагає зрозуміти ринок, споживачів і тренди, а мистецтво дозволяє ефективно донести ідеї та створити унікальний бренд.

На нашу думку, маркетинг дійсно можна вважати і наукою, і мистецтвом. Наукова сторона забезпечує точність і ефективність, а мистецька – креативність і емоційний вплив. Саме ця комбінація робить маркетинг, що на певному етапі відокремився від економічної теорії, потужним інструментом у бізнесі.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, в статті:

1. Уточнено розмежування етапів становлення маркетингу як самостійної галузі знань.

2. Зроблено висновки щодо причин і наслідків відокремлення маркетингу від економічної теорії.

3. Надані рекомендації щодо подальшого розвитку маркетингових досліджень з урахуванням міждисциплінарних підходів на стику економічної теорії, поведінкових наук та data science для оптимізації маркетингових стратегій.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Завалій Т.О. Проблеми розвитку маркетингу за Бартельсом. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів V Міжнародній науково-практичній конференції. Житомирська політехніка*. 2024. С. 423.

2. Сиволовська О.В., Чередниченко Є.М. Застосування концепцій маркетингу навколишнього середовища для підвищення ефективності діяльності підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості Українського державного університету залізничного транспорту*. 2019. №68. С. 233-240. <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i68.188948>

3. Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92-105.

4. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(1). С. 33-37.

5. Hunt S. D. Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory. *Routledge*. 2010. P. 491.

6. Show E. H., Jones D. G. B. History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*. 2005. Vol. 5. No. 3. P. 239-281. DOI: [10.1177/1470593105054898](https://doi.org/10.1177/1470593105054898)

7. Kotler F., Keller K. L. Маркетинг менеджмент. *СПб.: Пітер*. 2009. 816 p.

8. Rust R. T., Huang M. H. The Feeling Economy: How Artificial Intelligence Is Creating the Era of Empathy. *Journal of Marketing*. 2021. Vol. 85. No. 4. P. 1-10. DOI: [10.1007/978-3-030-52977-2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-52977-2)

9. Sheth J. N. The Evolution of Marketing Thought: From Economic to Social Exchange. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84. No. 1. P. 22-37.

10. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. No. 1. P. 1-17.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

REFERENCES

1. Zavalii T.O. (2024). Problemy rozvytku marketynhu za Bartelsom [Problems of Marketing Development According to Bartels]. *Suchasni vyklyky staloho rozvytku biznesu: tezy vystupiv V Mizhnarodnii naukovo-praktychnii konferentsii Zhytomyrska politekhnika*. p. 423.

2. Syvolovska O.V., Cherednychenko Ye.M. (2019). Zastosuvannia kontseptsii marketynhu navkolyshnoho seredovyshcha dlia pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva [Applying environmental marketing concepts to improve business performance]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti Ukrainskoho derzhavnogo universytetu zaliznychnoho transportu*. №68. pp. 233-240. <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i68.188948>

3. Oklander M.A., Oklander T.O. (2016). Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. №4. pp. 92-105.

4. Oklander T.O. (2011). Henezys marketynhu [Genesis of Marketing] *Marketynh i menedzhment innovatsii*. №4(1). pp. 33-37.

5. Hunt S. D. (2010). Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory. *Routledge*. P. 491.

6. Show E. H., Jones D. G. B. (2005). History of Schools of Marketing Thought.

Marketing Theory. Vol. 5. No. 3. P. 239-281.
DOI: [10.1177/1470593105054898](https://doi.org/10.1177/1470593105054898)

7. Kotler F., Keller K.L. (2009). *Marketing management*. SPb.: Piter. 816 p.

8. Rust R. T., Huang M. H. (2021). The Feeling Economy: How Artificial Intelligence Is Creating the Era of Empathy. *Journal of Marketing*. Vol. 85. No. 4. P. 1-10. DOI: [10.1007/978-3-030-52977-2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-52977-2)

9. Sheth J. N. (2020). The Evolution of Marketing Thought: From Economic to Social Exchange. *Journal of Marketing*. Vol. 84. No. 1. pp. 22-37.

10. Vargo S. L., Lusch R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing *Journal of Marketing*. Vol. 68. No. 1. pp. 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>