

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Васюга В. Б. – к.т.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Сучасний розвиток економіки характеризується активною цифровізацією, що зумовлює трансформацію підходів до ведення бізнесу та маркетингової діяльності. Маркетинг, як динамічна система знань і практик, постійно еволюціонує під впливом змін у технологіях, поведінці споживачів і конкурентному середовищі. Дослідження еволюції маркетингових концепцій дозволяє глибше зрозуміти сучасні тенденції розвитку ринку та визначити перспективні напрями діяльності підприємств. Історично маркетинг розвивався поступово, проходячи низку концептуальних етапів. Найпершими були виробнича та товарна концепції, які базувалися на припущенні, що споживачі віддають перевагу доступним і якісним товарам. У цей період основна увага підприємств приділялася вдосконаленню виробництва та характеристик продукції [1].

Наступним етапом стала збутова концепція, що передбачала активне стимулювання продажів через рекламу та інші інструменти просування. Її виникнення було пов'язане із зростанням конкуренції та насиченням ринку, коли вироблену продукцію необхідно було активно реалізовувати [1]. Подальший розвиток маркетингової думки привів до формування класичної маркетингової концепції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів. Вона передбачає, що досягнення цілей підприємства можливе лише через глибоке розуміння потреб клієнтів і створення відповідної ціннісної пропозиції [1]. Саме на цьому етапі маркетинг трансформується з інструменту продажу у стратегічну функцію управління підприємством. У другій половині ХХ століття сформувався соціально-етична концепція маркетингу, яка доповнила орієнтацію на споживача врахуванням суспільних інтересів. Вона передбачає необхідність поєднання економічних цілей підприємства з екологічними та соціальними аспектами діяльності [2]. На початку ХХІ століття маркетинг зазнав якісних змін під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Формується новий етап – цифровий маркетинг, який базується на використанні Інтернету, мобільних технологій, соціальних мереж та великих даних. Зокрема,

після 2000 року розвиток цифрового середовища суттєво прискорив трансформацію маркетингових підходів, змінюючи способи комунікації підприємств із клієнтами [3]. У сучасних умовах цифрової економіки ключовими характеристиками маркетингу стають персоналізація, інтерактивність та аналітичність. Завдяки використанню Big Data та штучного інтелекту підприємства отримують можливість детально аналізувати поведінку споживачів і формувати індивідуалізовані пропозиції. Це сприяє переходу від масового маркетингу до концепції масової індивідуалізації [2]. Важливою тенденцією є також розвиток маркетингу взаємодії та клієнтського досвіду. Сучасні компанії зосереджуються не лише на продажі товару, а й на створенні довгострокових відносин із клієнтами. Соціальні мережі та цифрові платформи забезпечують двосторонню комунікацію, що дозволяє швидко реагувати на запити споживачів і формувати їхню лояльність. У цифровій економіці зростає роль інноваційних технологій, таких як штучний інтелект. Вони сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній і відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами. Сучасні дослідження підкреслюють, що маркетинг поступово переходить до концепції, орієнтованої на досвід споживача і сталий розвиток [4].

Таким чином, еволюція маркетингових концепцій є закономірним процесом, що відображає зміни у соціально-економічному середовищі. В умовах цифрової економіки маркетинг трансформується у високотехнологічну систему управління взаємовідносинами зі споживачами, яка базується на даних, інноваціях і персоналізації.

1. Evolution of the Marketing Concept. OpenStax. URL: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-4-evolution-of-the-marketing-concept> (дата звернення 19.04.2026)

2. Oklander M., Oklander T. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketing i Menedžment Inovacij*. 2016. Вип. 7. №. 4. С. 92–105. URL: [doaj.org](https://doi.org/10.2478/2541-7673.201600004)

3. Weng J. The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business & Management*. № 38. 2023. P. 2041-2046. URL: <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4029>

4. Evolution of Marketing Philosophies. Management Note. URL: <https://www.managementnote.com/evolution-of-marketing-philosophies/> (дата звернення 19.04.2026)