

УДК 658.8:339.1

JEL Classification: M 31

Завалій Тетяна ОлександрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

PhD

*старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій***Жалінська Ірина Володимирівна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>

канд. екон. наук, доцент

*доцент кафедри психології та соціального забезпечення**Державний університет «Житомирська політехніка»**(Житомир, Україна)*

ПЕРІОДИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ: АМЕРИКАНСЬКИЙ ПІДХІД

Стаття присвячена дослідженню підходів до періодизації розвитку маркетингу за американської моделі економіки. Причому за основу взяті підходи, які не повністю збігаються за хронологією виникнення та розвитку, – підхід Р. Бартельса, підхід «Marketing Management» та підхід «Marketing X.0». Підхід Р. Бартельса до системного бачення періодизації розвитку маркетингу став однією з перших науково-обґрунтованих спроб такого роду досліджень; у підході «Marketing Management» основний поточний акцент попадає на концепцію холістичного маркетингу; натомість підхід «Marketing X.0» є серією, за якою чітко відстежуються тренди в маркетингу останніх двох десятиліть з акцентом на новітні технології, які з'являються і змінюють бізнес-середовище. Використання напрацювань провідних дослідників у сфері розвитку маркетингу дасть змогу виявляти закономірності змін та обґрунтовувати раціональність запозичення таких практик для України.

Ключові слова: маркетинг менеджмент, холістичний маркетинг, періодизація маркетингу, американська модель економіки, концепції маркетингу

DOI: 10.15276/mdt.8.2.2024.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Як будь-яка інша соціальна наука, маркетинг завжди цікавив науковців в аспекті осмислення його природи, ролі в економічних процесах та в цілому в суспільному відтворенні. Одним зі шляхів такого пізнання є звернення до ретроспективи розвитку маркетингу та його періодизації. Загальновідомо, що історичний метод дослідження дає змогу сформулювати глибоке розуміння суті явища, причин його виникнення, закономірностей подальшого розвитку та обґрунтованих перспектив. Особлива увага до історії явища виникає в період його значної трансформації, що спостерігається в сучасному маркетингу, оскільки саме в цей період виникає потреба в пояснювальній функції науки. Основний внесок у процеси зародження, становлення та трансформацій маркетингу пов'язується саме із еволюцією американської моделі економіки, що й зумовлює важливість вивчення

системних підходів до періодизації розвитку маркетингу в США. В Україні такий інтерес зумовлюється також узвичаєною практикою імплементації закордонного досвіду, що не завжди буде вигранною стратегією для наслідування через особливості середовища та історичний контекст, але має розглядатися та братися до уваги як приклад еволюційних процесів у ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми, і, на які спираються автори. Ретроспективні дослідження можуть проводитися в різний спосіб. Найбільш поширеним є періодизація попереднього досвіду маркетингової діяльності з узагальненням домінуючих тенденцій, які надалі формують науково-теоретичний базис практики маркетингу.

Як приклад такої періодизації можемо навести доволі поширений у другій половині ХХ ст. підхід визначення концепцій маркетингу, у якому наголошується лише одна переважаюча компонента маркетингу. Так, Ф. Котлер у 5 виданні «Marketing Management: Analysis, Planning, and Control» (1984 р.) виокремлює 5 концепцій маркетингу: концепцію виробництва; концепцію продукту; концепцію продажу; концепцію маркетингу; концепцію соціального маркетингу [8]. Саме вони стали основою для вивчення концепцій маркетингу в українських закладах вищої освіти з поправками на нюанси перекладу з англійської – концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

Вагомий внесок до періодизації розвитку маркетингу зробили американські вчені, трактуючи його в найбільш широкому значенні. Так, Р. Бартельс зазначає, що наш спосіб мислення про маркетинг відображає наш спосіб мислення про життя. Досліднику також належить фраза «розвиток маркетингу є результатом обставин» [1, с. 1, 11].

У ґрунтовній роботі на основі аналізу розвитку академічного забезпечення маркетингу та його інфраструктурного розгортання в американському суспільстві В.Л. Вілкі, Е.С. Мур доводять природний зв'язок маркетингу із суспільним розвитком [22]. Одним із висновків, які надають дослідники, є загроза втрати розуміння цілісного сприйняття маркетингу.

У межах підходу, що передбачає органічний зв'язок маркетингу з особливостями розвитку окремих суспільств, можна розрізнити західну та східну модель. Так, турецькі дослідники Б.З. Ердоган, О. Торлак, Ч. Їлмаз, М.С. Ішлек протиставляють східний спосіб ведення бізнесу англо-саксонській системі, у якій, як вважається, зародився маркетинг, та відповідно маркетингова діяльність у східних країнах, зокрема в Туреччині, матиме суттєві особливості [4].

Роль маркетингу в створенні системи ринкової взаємодії досліджували такі українські вчені як М.А. Окландер, Т.О. Окландер [24, 25]. Як зазначає Т.О. Окландер, маркетингова діяльність покликана створювати ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців [25].

А.В. Федорченко уточнює, що маркетинг віддзеркалює найсучаснішу парадигму економічної науки оскільки основою для розвитку маркетингу виступають динамічні та непередбачувані ринкові процеси. Також науковець пропонує розглядати маркетинг як концепцію ведення бізнесу з погляду ступеня орієнтації на потреби споживача [26, с. 9-10].

Зі свого боку, І.О. Ковшова досліджує тенденції розвитку маркетингового менеджменту, зокрема виокремлюючи такі етапи як: 1) зародження (прото-маркетинг, прото-менеджмент); 2) виділення менеджменту і маркетингу; 3) формування процесу управління маркетингом; 4) розвиток концепції маркетингового менеджменту [23, с. 8-9].

У поточних реаліях відбуваються суттєві зміни в багатьох аспектах ринкової взаємодії підприємств та споживачів під впливом процесів цифровізації, використання інструментів штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, що вкотре породжує додатковий інтерес до переосмислення ролі маркетингу, дослідження його розвитку з позицій сучасної цифрової парадигми економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Процеси розвитку маркетингу завжди були в центрі уваги дослідників, які вивчали становлення маркетингу до його поточного стану. Перегляд розроблених раніше підходів до розвитку маркетингу відбувався в контексті того часу, коли дослідження проводилися. Наразі є актуальним співставлення підходів до розвитку маркетингу, які були раніше, і, які формуються на поточний момент. Тому відповідно такий фокус дослідження розвитку маркетингу є актуальним та охоплює період від початку ХХ ст. до моменту виходу праці Ф. Котлера, Х. Картаджайї, І. Сетьявана «Маркетинг 6.0: імерсійне майбутнє» 4 грудня 2023 р.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Визначення особливостей розвитку маркетингу в контексті американської моделі економіки на основі праць, які актуалізують питання періодизації його розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Питання походження тієї чи іншої науки зумовлює неодмінний інтерес у дослідників. Особливістю такого роду досліджень є не розробка нових концепцій чи теорій, вони не мають дидактичного характеру, а скоріш слугують як «запрошення до дискусії» [22, р. 114].

Звернімо увагу, що на кожному історичному етапі розвитку науковці роблять нові узагальнення, використовуючи відмітні критерії для перегляду попередніх етапів. Водночас, маркетинг як суспільна наука не має рівномірних проміжків у розвитку: тобто уповільнений розвиток на початку ХХ ст. поступається вибуховому розвитку в другій половині ХХ ст., та неймовірно прискорюється на початку ХХІ ст.

Маркетинг своїй появі переважно завдячує розвитку американської моделі економіки, тому дослідження історичних особливостей маркетингу варто починати з праць американських науковців.

Підхід Роберта Бартельса. Роберта Бартельса (1913-1989), почесного професора Університету штату Огайо, називають по-різному: одним із найплідніших дослідників маркетингу [21]; ключовим фундатором порівняльного аналізу маркетингових систем [20]; плідним істориком маркетингової думки [5] тощо. У праці «Розвиток маркетингової думки» (1962 р.) дослідник уперше використав поняття «макрмаркетинг» [1]. Його активна наукова діяльність припала на 1940-1970-ті рр., починаючи від підготовки та захисту дисертації в 1941 р. («Marketing Literature: Development and Appraisal») [20]. До всіх його почесних визнань необхідно додати визначальний вплив результатів його досліджень, пов'язаних із запропонованим ним підходом періодизації розвитку маркетингової думки (табл. 1).

Вибір початку меж охопленого періоду (1900-ті рр.) Р. Бартельсом пояснюється першими курсами, пов'язаними з маркетингом, які викладалися в американських університетах. Наприклад, в 1902-1903 рр. в Університеті Каліфорнії професор Саймон Літман, який народився в Україні (м. Одеса), але емігрував до США, читав курс із назвою «Техніка торгівлі та комерції» (англ. «The Technique of Trade and Commerce») [19]. А кінець охопленого періоду – приблизно 1980-ті рр. – пов'язується із завершенням дослідницької діяльності самого Р. Бартельса. Такий підхід не був зустрітий повною згодою з боку академічної спільноти й наразі продовжує спричиняти обговорення, дискусії, критику з боку дослідників, які вивчають еволюцію маркетингу.

Таблиця 1 – Підхід Р. Бартельса до періодизації розвитку маркетингової думки

Розвиток маркетингової думки (1962)	Історія маркетингової думки (1976)	Історія маркетингової думки (1988)	Характеристика періоду
1900-1910 – Період відкриттів			Перші викладачі маркетингу шукали факти про дистрибутивну торгівлю. Теорія була запозичена з економіки, пов'язаної з дистрибуцією, світовою торгівлею та товарними ринками. Виникла концепція «маркетингу», і йому було дано назву
1910-1920 – Період концептуалізації			Спочатку було розроблено багато маркетингових концепцій. Концепції були класифіковані, а терміни визначені
1920-1930 – Період інтеграції			Були постульовані принципи маркетингу, і вперше було інтегровано загальну систему поглядів
1930-1940 – Період розвитку			Продовжували розвиватися спеціалізовані напрями маркетингу, перевірялися і кількісно оцінювалися гіпотетичні припущення, а також були застосовані деякі нові підходи до пояснення маркетингу
1940-1950 – Період переоцінки			Поняття і традиційне пояснення маркетингу було переосмислено з погляду нових потреб у маркетингових знаннях. Були розглянуті наукові аспекти предмета
1950-1960 – Період реконцепції			Традиційні підходи до вивчення маркетингу були доповнені посиленням уваги до прийняття управлінських рішень, соціальних аспектів маркетингу та кількісного маркетингового аналізу. У маркетинг було введено багато нових понять, деякі з них запозичені зі сфери менеджменту та інших соціальних наук
	1960-1970 – Період диференціації		У міру того, як маркетингова думка розширювалася, нові концепції набували суттєвої ідентичності як важливі компоненти загальної структури мислення. Поміж них були такі елементи, як менеджеризм, холізм, екологізм, системність та інтернаціоналізм
	З 1970 – Період соціалізації		Соціальні питання та маркетинг стали набагато важливішими, оскільки в центрі уваги опинився вплив не суспільства на маркетинг, а маркетингу на суспільство

* систематизовано на основі [1,2,3]

Наприклад, існує критика одинадцятирічних етапів Р. Бартельса (а не десятиліть), плутанина яких пов'язується з тим, що рік кінця одного етапу є роком початку наступного [6]. Підхід Р. Бартельса до системного бачення періодизації розвитку маркетингу в контексті американської моделі економіки став першою науково-обґрунтованою спробою такого роду досліджень.

Підхід «Marketing Management». Сфера застосування маркетингу розширюється: маркетинг перестає трактуватися як поєднуючий механізм між підприємством і кінцевим споживачем, а починає трактуватися як управлінська діяльність, що вимагає спеціальних зусиль із боку менеджменту підприємства.

Цей момент укрупнення сфери маркетингу чітко можна прослідкувати за серією праць Ф. Котлера ««Marketing Management»». Першою із цього циклу була праця

«Marketing management: analysis, planning, and control» (1967 р.), у якій маркетинг менеджмент трактувався як вивчення того, як бізнес-компанії можуть найкраще адаптувати ресурси та цілі до зовнішніх можливостей [9].

У першому виданні Ф. Котлер структурує етапи розвитку маркетингу в контексті еволюції американської економіки. Перший етап характеризувався дефіцитом товарів і послуг, а центральною проблемою було збільшення обсягів виробництва. Із цією метою основний акцент робився на підвищенні ефективності виробництва. На другому етапі дефіцит товарів був менш вираженим, а реальні можливості для отримання прибутку полягали в раціоналізації промислової структури через злиття та фінансові консолідації. Третій, теперішній етап економіки (уточнення – актуально на 1967 р.) характеризується не дефіцитом товарів, а дефіцитом ринків. Основною проблемою більшості фірм є пошук достатньої кількості споживачів для своєї продукції. Як наслідок, кожна фірма повинна уважніше вивчити потреби споживачів, щоб дізнатися, як вона може покращити привабливість своїх нинішніх товарів і виявити, які нові товари заслуговують на те, щоб з'явитися на світ [9, с. 3-4].

Починаючи з 5 видання (1980 р.) Ф. Котлер виокремлює 5 концепцій маркетингу: концепцію виробництва; концепцію продукту; концепцію продажу; концепцію маркетингу; концепцію соціального маркетингу [8, 10].

У 10 виданні «Marketing management», так званому Millenium-виданні зазначається, що коли всі відділи компанії працюють разом, щоб задовольнити інтереси клієнтів, результатом є інтегрований маркетинг, який відбувається на двох рівнях: на рівні маркетингових функцій (продажі, реклама, обслуговування клієнтів, управління продуктом, маркетингові дослідження); на рівні інших відділів компанії [7].

Уже з 12 видання Ф. Котлер і К.Л. Келлер уточнюють перелік концепцій маркетингу й заміняють концепцію соціального маркетингу на концепцію холистичного маркетингу.

На рис. 1 наведений цикл праць «Marketing Management» за хронологією їх видань, причому з позначеннями книг, у яких мінявся підхід до виокремлення концепцій маркетингу.

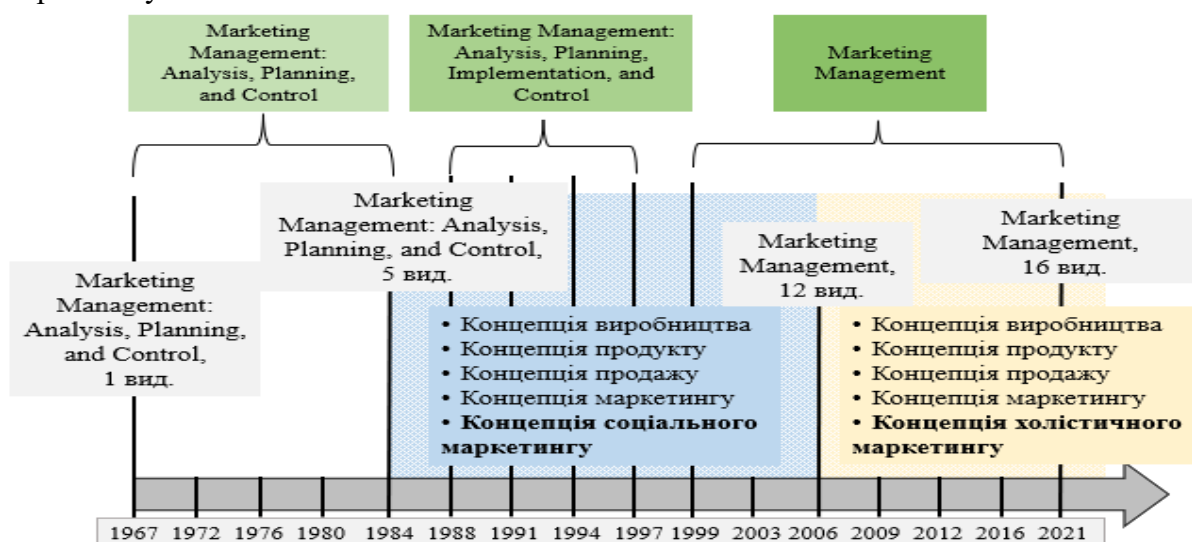


Рисунок 1 – Розвиток концепцій маркетингу в хронологічній послідовності на основі праць із циклу «Marketing Management»

*систематизовано на основі [8, 9, 15, 18]

Розглядаючи серію видань «Marketing Management», яка охоплює період 1984-2006 рр., необхідно зазначити про запропонований поділ еволюції підходів до маркетингу на п'ять концепцій. *Концепція виробництва* (англ. The Production Concept) передбачає, що споживачі віддають перевагу широкодоступним і недорогим продуктам, а менеджери підприємств, орієнтованих на виробництво, зосереджуються на досягненні високої ефективності виробництва, низькому рівні витрат і масовому поширенні продукції. *Концепція продукту* (англ. The Product Concept) базується на припущенні, що споживачі віддають перевагу пропозиціям, які пропонують найвищу якість, ефективність або інноваційні функції. *Концепція продажу* (англ. The Selling Concept) передбачає, що споживачі не будуть купувати продукцію компанії, якщо вона не вдається до широкомасштабних зусиль із продажу та просування. *Концепція маркетингу* (англ. The Marketing Concept) передбачає, що «завдання полягає не в тому, щоб знайти правильних споживачів для твоїх продуктів, а в тому, щоб знайти правильні продукти для твоїх споживачів». Маркетингова концепція стверджує, що ключ до досягнення цілей організації – бути ефективнішим за конкурентів у створенні, доставленні та донесенні до цільових ринків вищої споживчої цінності. *Концепція соціального маркетингу* (англ. The Societal Marketing Concept) має за мету враховувати соціальні та етичні міркування в маркетинговій практиці, що буде релевантним із врахуванням погіршення стану довкілля, дефіциту ресурсів, вибухового зростання населення, голоду та бідності у світі, а також занедбаності соціальних послуг [16].

Концепція холістичного маркетингу, яка з'являється у 12 виданні «Marketing Management» (2006 р.), не просто замінила концепцію соціального маркетингу, вона її поглинула. На рис. 2 наведена структура холістичного маркетингу, зокрема її чотири компоненти: маркетинг взаємин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і маркетинг результативності.

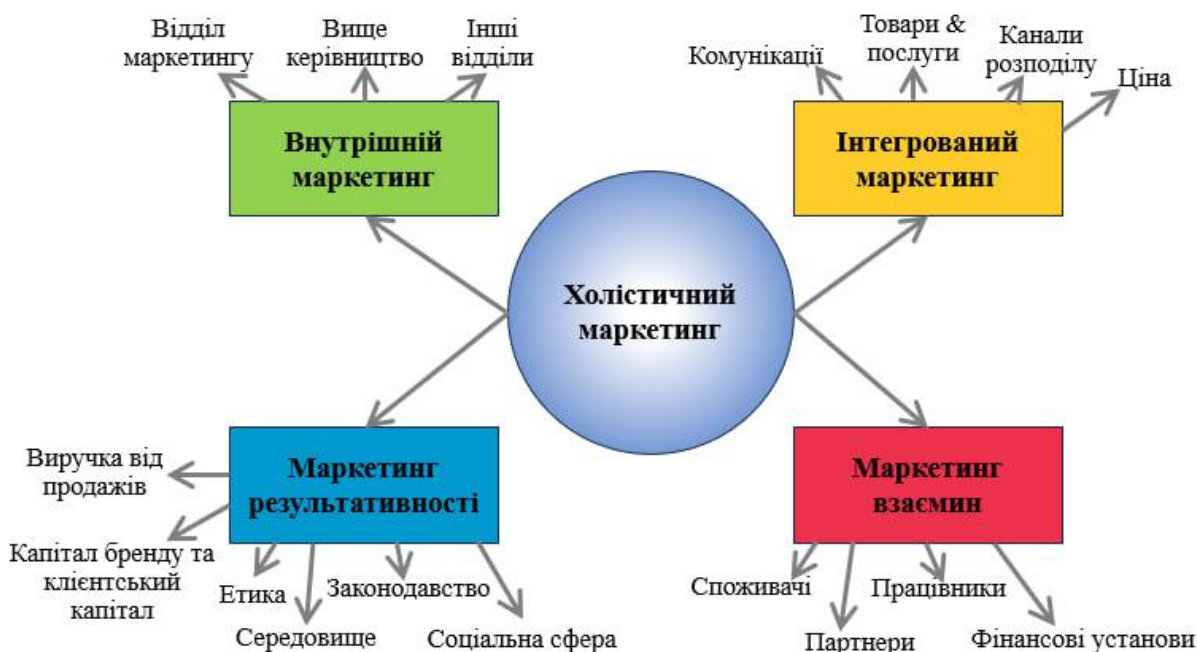


Рисунок 2 – Структура холістичного маркетингу [17]

Як зазначають Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Чернев у 2021 р., «ринок кардинально відрізняється від того, що було навіть 10 років тому, з'являються нові маркетингові моделі поведінки, можливості та виклики (рис. 3).

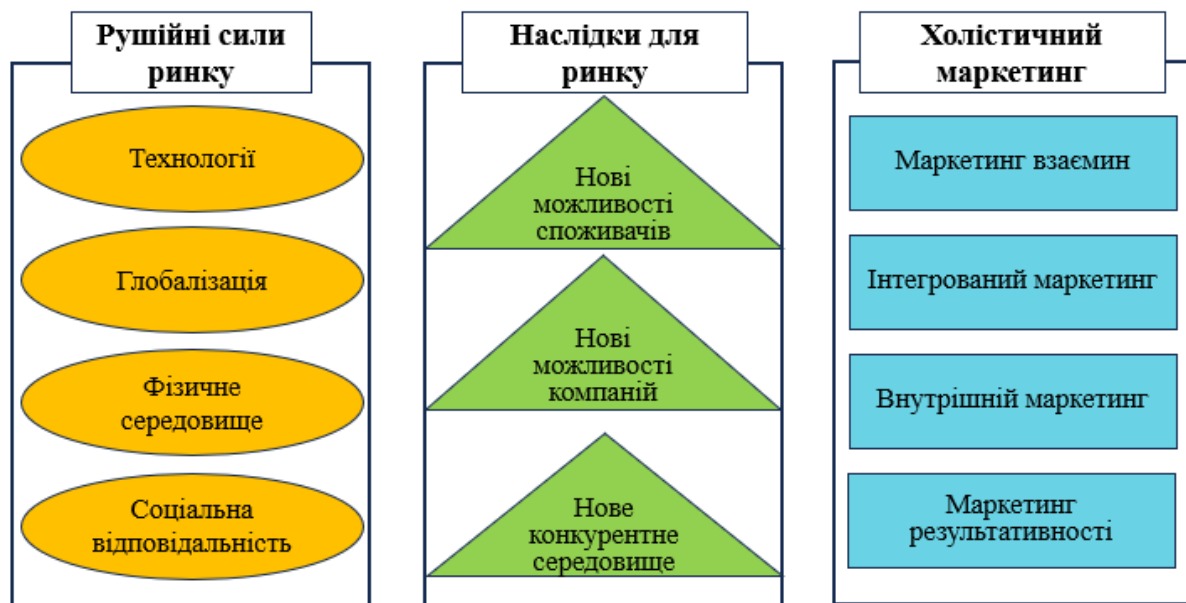


Рисунок 3 – Нові маркетингові реальності [18]

Нові ринкові реалії можна розділити на три основні категорії: ринкові сили, які формують відносини між різними суб'єктами ринку, ринкові результати, які є результатом взаємодії цих сил, та поява холістичного маркетингу як важливого підходу до досягнення успіху на ринку, що стрімко розвивається» [18].

Основними рушійними силами ринку були визначені технології, глобалізацію, фізичне середовище та соціальну відповідальність. Технологічний розвиток породив нові бізнес-моделі, які використовують нові можливості, що надаються цими технологіями. Такі компанії, як «Netflix», «Amazon», «Airbnb» та «Uber», які взяли на озброєння нові технології, змінили ринки і стали основними гравцями в галузях, у яких вони конкурують. Розвиток платформ аналітики даних і штучного інтелекту демократизував ці технології, зробивши їх доступними для менших компаній, які зазвичай не мали б ресурсів для самостійного впровадження цих технологій. Географічні та політичні бар'єри розмиваються, оскільки передові телекомунікаційні технології та платформи робочого процесу, які дозволяють усім типам комп'ютерів працювати разом, продовжують створювати майже безмежні можливості для комунікації, співпраці та аналізу даних. Фізичне середовище, у якому працюють компанії, кардинально змінилося за останнє десятиліття. На особливу увагу заслуговують дві найбільш масштабні зміни у фізичному середовищі: зміна клімату та зміна стану здоров'я населення світу. Оскільки вплив маркетингу поширюється на суспільство в цілому, маркетингологи мають враховувати етичний, екологічний, правовий та соціальний контекст своєї діяльності. Чотири основні сили, що формують сучасні ринки, докорінно змінюють способи взаємодії між споживачами та компаніями [18].

Важливо зазначити про підхід до назви самих праць різних років видань:

- 1(1967), 2(1972), 3(1976), 4(1980), 5(1984) – «Marketing Management: Analysis, Planning, and Control»;
- 6(1988), 7(1991), 8(1994), 9(1997) – «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control»;
- 10(1999), 11(2003), 12(2006), 13(2009), 14(2012), 15(2016), 16(2021) – «Marketing Management».

З 1988 р. починає формуватися інтегрований підхід у маркетинг менеджменті, який спрямовує діяльність підприємства на основі маркетингової орієнтації. Маркетинг менеджмент до 1999 р. розвивався в межах окремих концепцій маркетингу, які не становили цілісної підходу. Фактично акцент робився на управлінському аспекті імплементації маркетингу в діяльність підприємства.

Підхід «Marketing Management» передбачає п'ять концепцій маркетингу, з яких основний поточний акцент попадає на концепцію холистичного маркетингу, яка складається з маркетингу взаємин, інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу і маркетингу результативності. Саме холистичний підхід підкреслює розширення сфери дієвості маркетингу – з одиничних концепцій до інтегрованих підходів їх розуміння.

Підхід «Marketing X.O». Остання спроба узагальнення попереднього досвіду відбулася під впливом технологічних чинників. У грудні 2023 р. Ф. Котлер разом з іншими співавторами (Х. Картаджайя, І. Сетьяван) публікує книгу «Маркетинг 6.0: імерсійне майбутнє», у якій фігурують поняття метамаркетинг (metamarketing), мультисенсорний маркетинг (multisensory marketing), просторовий маркетинг (spatial marketing) та маркетинг метавесвіту (metaverse marketing). Ця книга стала продовженням циклу книг про актуальні тренди у сфері маркетингу (рис. 4).

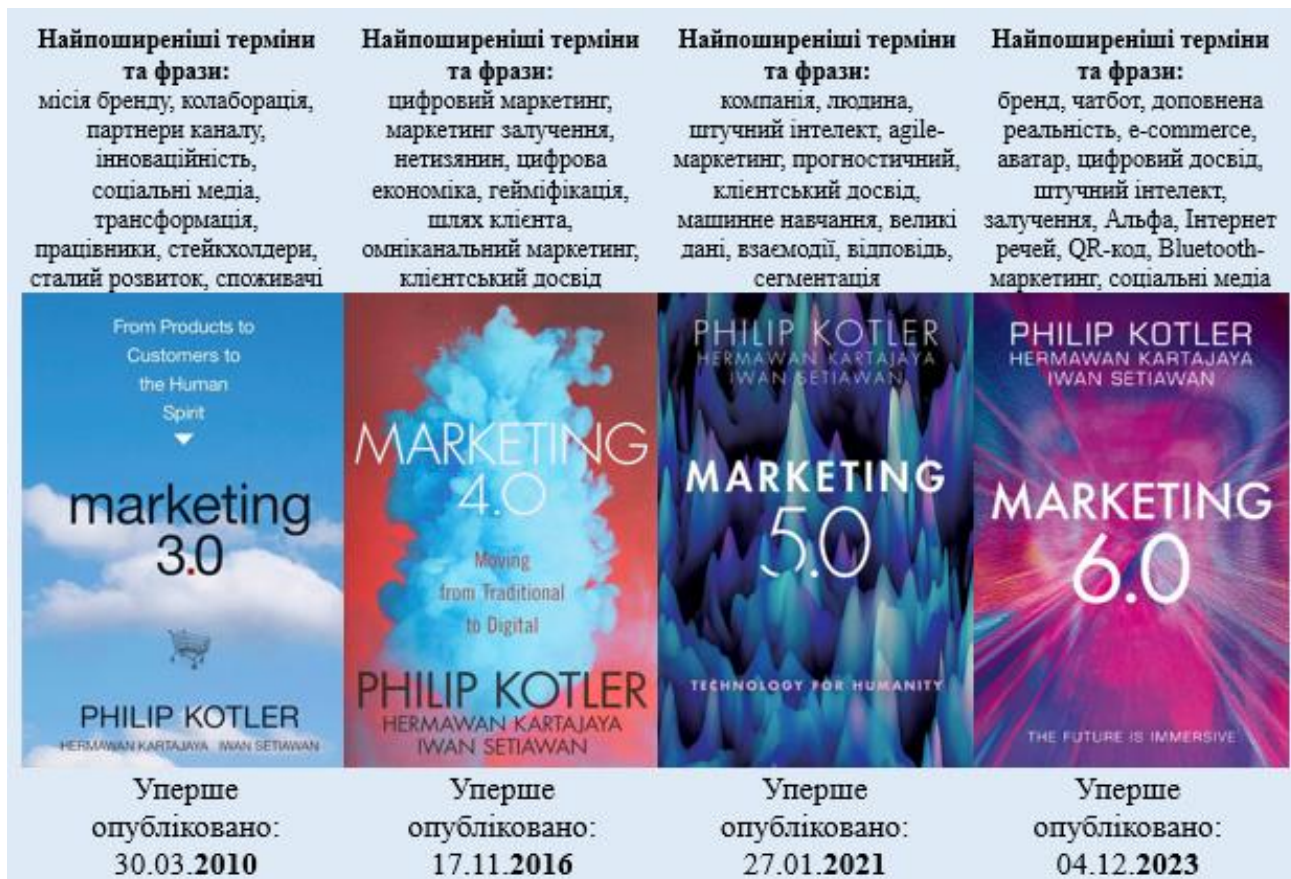


Рисунок 4 – Серія книг Ф. Котлера, Х. Картаджайя, І. Сетьявана «Marketing X.O»

Відповідно до підходу, викладеного в книзі «Marketing 3.0. From products to customer to the human spirit» (2010 р.), за останні 60 років маркетинг змінював орієнтацію з продукту (Маркетинг 1.0, product-driven marketing) на споживача (Маркетинг 2.0, customer-oriented marketing) та на людину (Маркетинг 3.0), у межах останнього прибутковість компанії має бути збалансованою з корпоративною відповідальністю [11].

Наступні книги із циклу актуалізують спрямування маркетингу на цифровізацію (Маркетинг 4.0), штучний інтелект (Маркетинг 5.0) та імерсивні технології (Маркетинг 6.0).

Останнє видання циклу «Marketing X.0» присвячене імерсивним технологіям, які передбачають часткове чи повне занурення у віртуальний світ. Такі технології ще називають технологіями розширеної реальності. Також у «Маркетинг 6.0» актуалізовані питання, пов'язані зі штучним інтелектом: «розвиток ШІ дозволив розвиватися групі інших технологій, знову змінюючи бізнес-ландшафт і таким чином спонукаючи до наступної еволюції маркетингу» [14, с. 7].

Порівняльний аналіз найпоширеніших термінів і фраз циклу цих книг уможлиблює висновок про те, що за останні 15 років у маркетингу постійно з'являються нові тренди, що зумовлює його динамічний характер розвитку (рис. 5).

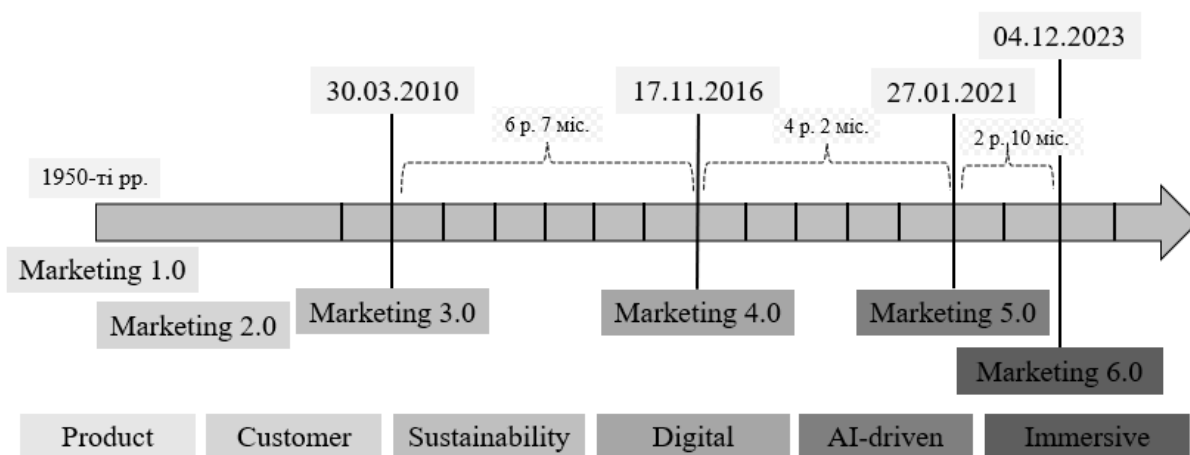


Рисунок 5 – Трансформація концепції маркетингу від 1.0 до 6.0: хронологічний зріз

* систематизовано на основі [11, с. 3; 12; 13; 14, с. 11]

Спостерігається тенденція скорочення часового проміжку між датами першої публікації попередньої і наступної книги із циклу «Marketing X.0» (3.0-4.0 – 6 р. 7 міс.; 4.0-5.0 – 4 р. 2 міс.; 5.0-6.0 – 2 р. 10 міс.). Якщо дотримуватися припущень збереження тенденцій пришвидшення цифровізації та супровідних динамічних змін у бізнесі та просуванні його пропозицій, то наступна книга цієї серії, умовно «Marketing 7.0», має вийти за 1-1,5 роки, орієнтовно протягом 2025 р.

Цикл книг, які самі автори (Ф. Котлер, Х. Картаджая, І. Сетьяван) називають «Marketing X.0», є серією, за якою чітко відстежуються тренди в маркетингу останніх двох десятиліть, та, яка структурується за ключовими акцентами розвитку маркетингу - Маркетинг 1.0 (продукт), Маркетинг 2.0 (споживач), Маркетинг 3.0 (людина), Маркетинг 4.0 (цифровізація), Маркетинг 5.0 (штучний інтелект), Маркетинг 6.0 (імерсивні технології чи технології розширеної реальності).

Висновки дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Маркетинг постійно змінюється з огляду на середовище, у якому він реалізується. Звернення до різних підходів розвитку маркетингу, будь-то підхід Р. Бартельса, ґрунтований на академічних дослідженнях, чи науково-популярний підхід Ф. Котлера на основі циклів його праць «Marketing Management» чи «Маркетинг X.0», дає розуміння як маркетинг зароджувався як наука, як відбувалося його становлення та які чинники зумовлювали його трансформації.

Підхід Р. Бартельса до системного бачення періодизації розвитку маркетингу в контексті американської моделі економіки став першою науково-обґрунтованою

спробою такого роду досліджень та охопив період 1900-1980-х рр., що було пов'язано з роками дослідницької діяльності науковця. Цей підхід передбачав одинадцятирічні етапи розвитку – 1900-1910 рр. (період відкриттів), 1910-1920 рр. (період концептуалізації), 1920-1930 рр. (період інтеграції), 1930-1940 рр. (період розвитку), 1940-1950 рр. (період переоцінки), 1950-1960 рр. (період реконцепції), 1960-1970 рр. (період диференціації), з 1970 р. (період соціалізації).

Підхід «Marketing Management» передбачає п'ять концепцій маркетингу, з яких основний поточний акцент попадає на концепцію холістичного маркетингу, яка складається з маркетингу взаємин, інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу і маркетингу результативності. Саме холістичний підхід підкреслює розширення сфери дієвості маркетингу – з одиничних концепцій до інтегрованих підходів їх розуміння. Цей підхід обмежений у часі – роками видань праць із цієї серії – з 1967 до 2021 рр.

Цикл книг «Marketing X.0» є серією, за якою чітко відстежуються тренди в маркетингу останніх двох десятиліть, та, яка структурується за ключовими акцентами розвитку маркетингу – Маркетинг 1.0 (продукт), Маркетинг 2.0 (споживач), Маркетинг 3.0 (людина), Маркетинг 4.0 (цифровізація), Маркетинг 5.0 (штучний інтелект), Маркетинг 6.0 (імерсивні технології чи технології розширеної реальності). Тенденції, які визначають особливості розвитку бізнес-середовища, трансформуються в особливості розвитку маркетингу. Це стосується і останніх трендів цифровізації.

Перспективними ми вважаємо дослідження, присвячені підходам до періодизації розвитку маркетингу в різних економічних моделях. Зокрема, за західною і східною моделями, та їхнім впливом на особливості розвитку маркетингу в Україні з 1991 року до поточного моменту.

1. Bartels R. The development of marketing thought. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1962. 284 p.
2. Bartels R. The history of marketing thought. 2d ed. Columbus, OH: Grid, 1976. 327 p.
3. Bartels R. The history of marketing thought. 3d ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988. 387 p.
4. Erdoğan B.Z., Torlak Ö., Yılmaz C., İşlek M.S. A Historical Approach to Marketing from Anatolia: Akhi Organizations. *Conference on Historical Analysis & Research in Marketing (CHARM)*. Long Beach, California, USA. 2015. Vol. 17. 2015. P. 181-186.
5. Ferrell O.C., Hair Jr J.F., Marshall G.W., Tamlia R.D. Understanding the History of Marketing Education to Improve Classroom Instruction. *Marketing Education Review*. 2015. Summer. P. 159-175.
6. Jones D.G.B., Shaw E.H. A History of Marketing Thought. In B.A. Weitz and R. Wensley (eds) *Handbook of Marketing*. London: Sage, 2002. P. 39-66.
7. Kotler P. *Marketing Management*. Millennium edition (10th ed.). Prentice-Hall, Inc., 1999. 784 p.
8. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 5th ed. Prentice-Hall, Inc., 1984. 792 p.
9. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall, Inc., 1967. 628 p.
10. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 6th ed. Prentice-Hall International, Inc., 1988. 776 p.
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0. From products to customer to the human spirit*. N. J., Wiley, 2010. 188 p.
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. N. J., Wiley, 2016. 184 p.
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0. Technology for humanity*. N. J., Wiley, 2021. 224 p.
14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 6.0. The Future Is Immersive*. N. J., Wiley, 2023. 256 p.

15. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 12th ed. Prentice Hall, 2006. 729 p.
16. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14th ed. Prentice Hall, 2012. 657 p.
17. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 870 p.
18. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education, 2021. 608 p.
19. Litman S. The Beginnings of Teaching Marketing in American Universities. *Journal of Marketing*. Vol. 15. Iss. 2. October 1950. P. 220-223.
20. Samiee S. Homage to a Marketing Scholar: Robert D.W. Bartels, 1913-1989 Professor Emeritus The Ohio State University. *JAMS*. 1990. Vol. 18. P. 245-247.
21. Shaw E.H., Tamlia R.D. Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macromarketing*. 2001. Vol. 21(2). P. 156-163.
22. Wilkie W.L., Moore E.S. Scholarly research in marketing: Exploring the «4 eras» of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2003. Vol. 22(2). P. 116-146.
23. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. К.: ФОП Вишемирський В.С., 2018. 515 с.
24. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 4. С. 62–70.
25. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(1). С. 33–37.
26. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: системний підхід : автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2010. 36 с.

1. Bartels R. (1962). The development of marketing thought. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
2. Bartels R. (1976). The history of marketing thought. 2d ed. Columbus, OH: Grid.
3. Bartels R. (1988). The history of marketing thought. 3d ed. Columbus, OH: Publishing Horizons.
4. Erdoğan B. Z., Torlak Ö., Yılmaz C., İşlek M. S. (2015). A Historical Approach to Marketing from Anatolia: Akhi Organizations. *Conference on Historical Analysis & Research in Marketing (CHARM)*, vol. 17, pp. 181-186.
5. Ferrell O. C., Hair Jr J. F., Marshall G. W., Tamlia R. D. (2015). Understanding the History of Marketing Education to Improve Classroom Instruction. *Marketing Education Review*, Summer, pp. 159-175.
6. Jones D. G. B., Shaw E. H. (2002). A History of Marketing Thought. In B.A. Weitz and R. Wensley (eds) *Handbook of Marketing*, London: Sage, pp. 39-66.
7. Kotler P. (1999). Marketing Management. Millennium edition (10th ed.). Prentice-Hall, Inc.
8. Kotler P. (1984). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 5th ed. Prentice-Hall, Inc.
9. Kotler P. (1967). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Prentice-Hall, Inc.
10. Kotler P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 6th ed. Prentice-Hall International, Inc.
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). Marketing 3.0. From products to customer to the human spirit. N. J., Wiley.
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. N. J., Wiley.
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). Marketing 5.0. Technology for humanity. N. J., Wiley.
14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2023). Marketing 6.0. The Future Is Immersive. N. J., Wiley.
15. Kotler P., Keller K. L. (2006). Marketing Management. 12th ed. Prentice Hall.
16. Kotler P., Keller K. L. (2012). Marketing Management. 14th ed. Prentice Hall.
17. Kotler P., Keller K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education.
18. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. (2021). Marketing Management. 16th ed. Pearson Education.
19. Litman S. (1950). The Beginnings of Teaching Marketing in American Universities. *Journal of Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 220-223.
20. Samiee S. (1990). Homage to a Marketing Scholar: Robert D.W. Bartels, 1913-1989 Professor Emeritus The Ohio State University. *JAMS*, vol. 18, pp. 245-247.

21. Shaw E. H., Tamilia R. D. (2001). Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, vol. 21(2), pp. 156-163.
22. Wilkie W. L., Moore E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the «4 eras» of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 22(2), pp. 116-146.
23. Kovshova I. O. (2018). Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka [Marketing management: theory, methodology, practice]. Kyiv: FOP Vyshemyrskyi V.S. (in Ukrainian).
24. Oklander M. A. (2020). Marketynh yak ekonomichna nauka [Marketing as an economic science]. *Marketing and digital technologies*, vol. 4, no. 4, pp. 62-70 (in Ukrainian).
25. Oklander T. O. (2011). Henezys marketynhu. [Genesis of Marketing] *Marketing and management of innovations*, vol. 4, no. 1, pp. 33-37 (in Ukrainian).
26. Fedorchenko A. V. (2010). Marketynhovi doslidzhennia: systemnyi pidkhid [Marketing research: a systematic approach]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kiev (in Ukrainian).

Zavalii Tetiana, PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Zhalinska Iryna, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Psychology and Social Welfare, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Periodization of marketing development: an American approach.

The article aims to identify the peculiarities of marketing development in the context of the American model of the economy based on the works that actualize the issue of periodization of its development.

Analyses results. The article is devoted to the study of approaches to the periodization of marketing development in the American model of economy. The article is based on the approaches that intersect somewhere, but do not completely coincide chronologically - the approach of R. Bartels (1900-1980s), the approach of "Marketing Management" (by years of publication of works - from 1967 to 2021), the approach of "Marketing X.0" (last 2 decades). R. Bartels' approach to a systematic vision of the periodization of marketing development in the context of the American economic model was the first scientifically based attempt at this kind of research. The "Marketing Management" approach involves five marketing concepts, of which the main current emphasis falls on the concept of holistic marketing, which consists of relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, and performance marketing. The Marketing X.0 book series tracks the trends in marketing over the past two decades and is structured according to the key emphases of marketing development - Marketing 1.0 (product), Marketing 2.0 (customer), Marketing 3.0 (human), Marketing 4.0 (digitalization), Marketing 5.0 (artificial intelligence), Marketing 6.0 (immersive or augmented reality technologies). The trends that determine the peculiarities of the business environment are transformed into the peculiarities of marketing development. This also applies to the latest digitalization trends.

Conclusions and directions for further research. Research on approaches to the periodization of marketing development in different economic models is promising. In particular, according to the Western and Eastern models, and their influence on the peculiarities of marketing development in Ukraine from 1991 to the present.

Keywords: marketing management, holistic marketing, marketing periodization, the American model of the economy, marketing concepts.

Надійшло до редакції 28 лютого 2024