

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121>

УДК 658.8:330.34

# ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

## EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS IN THE CONTEXT OF SOCIO-ECONOMIC TRANSFORMATIONS

**Максютенко Ірина Євгеніївна**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри товарознавства і комерційної діяльності в будівництві,  
Київський національний університет будівництва і архітектури  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9383-2313>

**Maksiutenko Iryna**

National University of Construction and Architecture

У статті досліджено еволюцію концепцій маркетингу в умовах соціально-економічних трансформацій. За основу дослідження прийнято трансформацію споживчих потреб. Розглянуто основні етапи розвитку маркетингового мислення: від виробничої та збутової орієнтації до концепції соціально-етичного, цифрового та маркетингу взаємовідносин. Встановлено, що зміна підходів до маркетингу обумовлена впливом глобалізації, цифровізації, посиленням конкуренції та зростанням ролі споживача. Особливу увагу приділено сучасним тенденціям, зокрема розвитку сталого та соціально відповідального маркетингу. Обґрунтовано, що сучасний маркетинг трансформується у стратегічну функцію управління, спрямовану на створення цінності для споживача та суспільства. Визначено перспективи розвитку маркетингових концепцій в умовах глобальних викликів.

**Ключові слова:** концепція маркетингу, соціальний маркетинг, сталий розвиток, споживча потреба, глобальні виклики, партнерства.

The article examines the evolution of marketing concepts in the context of socio-economic transformations. The study is based on the transformation of consumer needs, which are transformed in accordance with the development of human social structures. The main stages of the development of marketing thinking are considered: from production and sales orientation to the concept of socio-ethical, digital and marketing relationships. It is established that the change in approaches to marketing is due to the influence of globalization, digitalization, increased competition and the growth of the role of the consumer. The study separately highlights the main key elements of each of the existing marketing concepts. Special attention is paid to modern trends, in particular the development of sustainable and socially responsible marketing. Elements of socio-ethical marketing continue to be introduced into a wide variety of areas of human activity. In particular, there are many programs related to ecology in the world, specialized funds operate to support the disabled, targeted scholarships are paid to talented pupils and students, etc. In the conditions of the modern rapid development of the latest production of goods and services, the formation of new concepts of entrepreneurship, which marketing will use in the future, is obvious. In particular, the formation of the concept of anticipatory marketing is already being traced, the essence of which is to predict needs and requests that have not yet arisen, but may arise in the near future. The role of socially responsible marketing in modern society and its increasing importance in modern conditions in Ukraine are determined. It is substantiated that modern marketing is transformed into a strategic management function aimed at creating value for the consumer and society. The prospects for the development of marketing concepts in the face of global challenges are determined. It goes beyond traditional marketing, taking into account the interests of society and the environment. According to research, modern consumers expect from business not only high-quality goods, but also responsible behavior, support for social initiatives and environmental responsibility.

**Keywords:** marketing concept, social marketing, sustainable development, consumer demand, global challenges, partnerships.

**Постановка проблеми** Еволюція бізнес-маркетингу як виду діяльності на ринку, ідей, що застосовуються у сфері маркетингу, дозволяючи проаналізувати трансформацію демонструє історичний шлях становлення ключових маркетингових інструментів у різні



періоди часу. Переважна більшість маркетингових доктрин ідентифікують п'ять головних підходів, які використовуються у практиці маркетингу. Можна зазначити, що передумовою розвитку маркетингових концепцій став стрімкий розвиток масового виробництва, які опосередковано відображають зміни в способах виробництва, трансформації соціальних структур та рівень культурного розвитку.

Соціально-економічні трансформації в глобальному та національних масштабах детермінували поступову зміну концептуальних підходів до маркетингу. У відповідь на зміни ринкового середовища, технологічний прогрес та зростання ролі споживача, маркетинг перетворився із суто комерційної функції на інтегровану частину управлінських стратегій організацій.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідження останніх років підтверджують, що еволюція маркетингового мислення відбувається під впливом таких ключових факторів, як цифровізація, глобалізація, посилення конкуренції та зростання ролі соціальної відповідальності підприємств [2; 3].

У ХХ ст. розвиток маркетингу розпочався з орієнтації на продукцію (product orientation), що передбачало концентрацію на удосконаленні продукту та масштабному виробництві. Такий підхід домінував у період індустріалізації, коли попит перевищував пропозицію [5].

Далі сформувалася концепція збуту (selling orientation), що мала на меті активізувати продажі через інтенсивну рекламу та стимулювання попиту. Проте ця модель часто ігнорувала реальні потреби споживачів.

Внаслідок соціально-економічних змін і посилення конкуренції з'явилася маркетингова концепція (marketing orientation), яка стала домінуючою з кінця ХХ ст. і акцентувала увагу на аналізі потреб ринку, сегментації, позиціонуванні та управлінні відносинами зі споживачами [4]. За цією концепцією головним ресурсом успіху є не виробництво, а здатність створювати цінність для клієнта.

У відповідь на соціальні виклики ХХ–ХХІ ст. сформувався новий підхід – соціально-етичний маркетинг (societal marketing). Він виходить за межі традиційного маркетингу, враховуючи інтереси суспільства та довкілля.

Згідно з дослідженнями, сучасні споживачі очікують від бізнесу не лише якісних товарів, а й відповідальної поведінки, підтримки соціальних ініціатив і екологічної відповідальності [7]. Соціально-етичний маркетинг сприяє формуванню довгострокової лояль-

ності та посиленню репутаційного капіталу організацій.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однією з фундаментальних трансформацій останніх двох десятиліть стала цифрова маркетингова концепція. Вона передбачає використання інформаційних технологій та цифрових платформ для оптимізації маркетингових процесів. Дослідники підкреслюють, що цифровізація ринку призвела до зміни традиційної ролі маркетолога, який тепер виступає як аналітик даних, архітектор клієнтського досвіду та стратег цифрового зв'язку [1]. Нові технології, зокрема великі дані (big data), штучний інтелект та автоматизація маркетингу, дозволяють створювати персоналізовані пропозиції в реальному часі.

**Метою дослідження** є критичний огляд існуючих концепцій маркетингу, аналіз соціально-відповідальної концепції та обґрунтування перспектив її застосування в сучасних умовах в Україні.

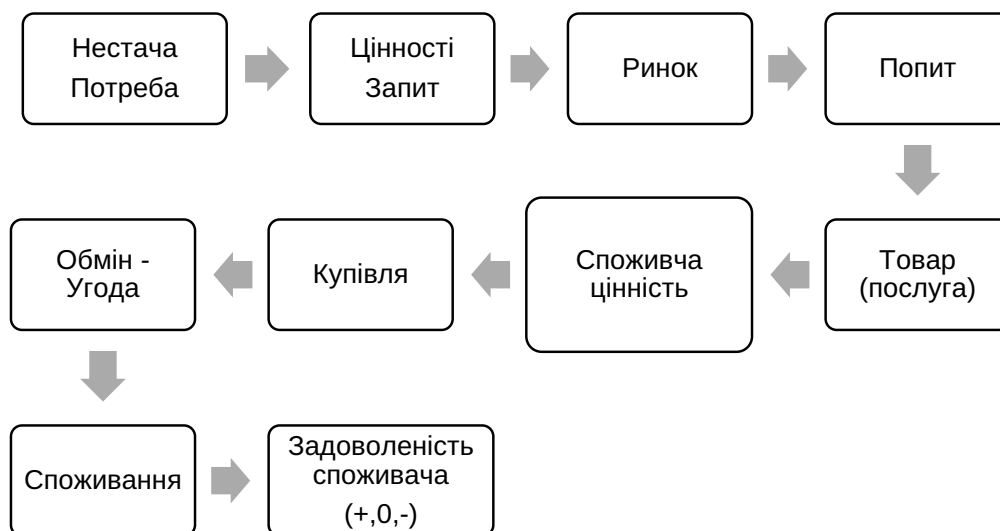
**Виклад основного матеріалу тексту.** Історію зародження маркетингу доцільно розглядати відповідно до виникнення процесу обміну, адже саме обмін завжди був рушійною силою для задоволення певних людських потреб. Хоча на початкових етапах цей обмін міг бути неідеальним (нерідко споживча вартість переважала над міною), можна стверджувати, що саме завдяки цим обмінним діям відбувався загальносуспільний та економічний прогрес людства.

Фундаментальними категоріями маркетингу вважаються: потреба, запит, товар, послуга, споживча цінність, якість, акт обміну, угода, ринок, – як ілюстровано на рис. 1.

Потреба – це відчуття браку чогось життєво необхідного. Це найбільш базова концепція маркетингу. Люди мають величезну кількість різноманітних потреб: фізичні (їжа, захист, тепло), соціальні (спілкування, залученість) та індивідуальні (пізнання, самовираження). Людські потреби практично нескінченні, на відміну від ресурсів для їх задоволення. Звідси випливає, що кожна особа обиратиме ті блага, які надають максимальну споживчу вигоду за доступною їй ціною [4].

Коли потреби підкріплюються фінансовою здатністю, вони трансформуються у запити. Потреба набуває форми конкретних об'єктів, здатних її усунути, і люди задовольняють свої потреби за допомогою різноманітних товарів.

Товар – це будь-що, що може бути представлено на ринку для задоволення вимог



**Рис. 1. Логіка формування основних елементів маркетингу**

*Джерело: сформовано автором на основі [3]*

та потреб. До цієї категорії також належать послуги – дії чи вигоди, які отримує кінцевий споживач. У ширшому сенсі, поняттям «товар» охоплюються також ідеї, особистості, локації, цілі організації чи види діяльності. При формуванні маркетингової політики слід концентруватися не на самому фізичному об'єкті, а на корисних властивостях, які він може надати [4].

Споживча цінність – це співвідношення між вигодами, які клієнт отримує від користування продуктом, та тими витратами, які він поніс для його здобуття. Рівень задоволеності клієнта залежить від його сприйняття характеристик продукту, які формують цю цінність. Якщо передбачені позитивні аспекти продукту виявилися нижчими за його очікування, споживач відчуває розчарування. Якщо ж вони відповідають прогнозованому – клієнт задоволений. Якщо ж позитивні якості перевершують очікування – клієнт вражений. Найкращі фірми прагнуть дати клієнту більше, ніж він сподівався отримати [4].

Якість – це сукупність характеристик та властивостей товару, які роблять його здатним задовольнити потреби цільового споживача. Маркетинг починає діяти тоді, коли хтось приймає рішення задовольнити свої потреби та запити через механізм обміну [4].

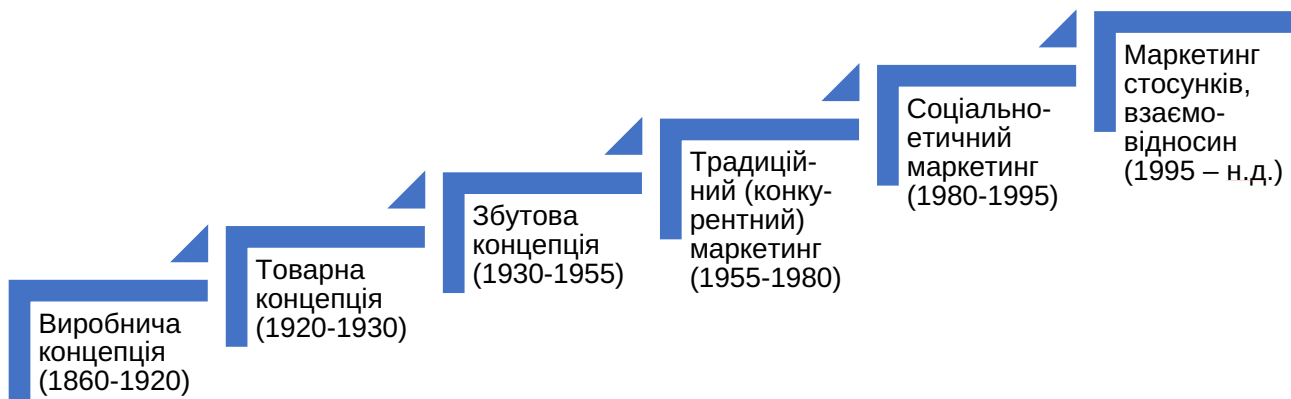
Обмін – це один зі способів отримання бажаного. Обмін реалізується через досягнення згоди (угоди), відповідно до якої обмінюються цінностями, важливими для обох сторін. Такі транзакції відбуваються на ринку – сукупності потенційних та фактичних покупців

певного продукту, які мають спільні потреби або запити, що можуть бути врегульовані через обмін [4].

Концепція маркетингу – це певний підхід (бачення) щодо організації маркетингової діяльності, який ґрунтується на ключовій ідеї, ефективній стратегії просування та конкретному наборі інструментів для досягнення встановлених цілей, що відображено на рис. 2.

Ідея удосконалення виробничих процесів (виробнича концепція) базується на припущенні, що клієнт надаватиме перевагу товарам, які легко дістати та мають нижчу вартість. З огляду на схильність споживачів до доступних і недорогих продуктів, що забезпечуються масовим виробництвом, компанія мусить сфокусувати свої зусилля на поліпшенні виробництва та підвищенні ефективності шляхів збуту. Тут варто дотримуватися такого ланцюжка наступних кроків: аналіз виробничих можливостей – випуск продукції – промоушен товару на ринку – реалізація на ринку за низькими цінами.

Ця бізнес-філософія є однією з найстаріших. Саме її впровадження спричинило еволюцію натурального господарства у товарне виробництво. Проте й сьогодні багато підприємств активно нею користуються. Насамперед, доступність та вартість мобільного зв'язку стали більш привабливими для пересічного споживача порівняно з, скажімо, 90-ми роками ХХ століття; персональний комп'ютер у середині 1980-х коштував утричі дорожче, аніж сьогодні коштують найновіт-



**Рис. 2. Еволюція концепцій маркетингу**

*Джерело: сформовано автором на основі [4]*

ніші моделі, при цьому його функціональність значно поступалася можливостям сучасних комп'ютерів.

Концепція вдосконалення товару виходить із того, що клієнт цінує вищу якість та кращі експлуатаційні характеристики, тому фірма має зосередитися на покращенні якості свого продукту. Це означає акцентування уваги саме на товарі. Діяльність компанії спрямована на його безперервне оновлення та розробку достатньої кількості варіантів виробу. Для даної концепції необхідно забезпечити таку послідовність дій: вивчення шляхів підвищення якості товарів і послуг – процес виробництва матеріальної продукції – промоушен продукції – збут продукції на ринку за обґрунтованими цінами [3].

Завдяки застосуванню філософії вдосконалення товару світ дізнався про найбільш престижні торгові марки, які здобули свою репутацію завдяки неперевершеній якості пропонованої продукції. Цю модель використовують відомі лідери ринку, як то Singer, Rolls-Royce, Rolex тощо.

Ідея активізації комерційних зусиль або збутова концепція полягає у стимулюванні покупців до придбання товарів у обсягах достатніх підприємству для забезпечення власної прибутковості шляхом просування продукції (компанії) на ринку та стимулювання збуту. Вона ґрунтується на самому процесі продажу. Це можливо, коли споживач недостатньо обізнаний про властивості товару, і його рішення впливають різноманітні методи: реклама, переконливі техніки продажу, презентації товару, спеціальні знижки тощо. У такому випадку необхідно реалізувати таку послідовність дій: аналіз споживчого ринку – безпосереднє виробництво продукції - спри-

яння продажам на ринку -підвищення товарообігу на ринку.

Ця концепція заклала основу для активного впровадження таких важливих інструментів маркетингу, як реклама, методи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші. Саме завдяки інтенсивній комерційній роботі сучасні споживачі вчасно отримують релевантну інформацію про товари (послуги), ознайомлюються з їх характеристиками і здійснюють обґрунтований вибір продукту серед значного асортименту.

Концепція традиційного або конкурентного маркетингу передбачає ідентифікацію потреб та цільових сегментів ринку, а також задоволення сформованого попиту споживачів шляхом підвищення ефективності виробництва, переважаючи у технологіях конкурентів. Таким чином, фірма орієнтується на потреби клієнтів, які необхідно задовольнити краще, ніж це роблять суперники. Водночас компанія фокусується на задоволенні потреб певної групи споживачів. Основною метою даної концепції є орієнтація на потреби та запити споживачів, що підкріплено комплексними маркетинговими зусиллями, спрямованими на досягнення задоволення споживачів як результату досягнення цілей компанії. Дана концепція враховує такі аспекти: фактичні та майбутні потреби покупців – потенціал ринку – виробничі ресурси маркетингова програма – промоушен товарів (послуг) – портрет споживача.

Дана концепція споживання сприяла зростанню ролі самого процесу споживання серед широких верств населення, а якість життя поступово підвищувалася практично в усьому світі. Товари чи послуги, які з'являються на ринку, здатні максимально точно задоволь-

няти певні потреби, що можуть бути як уже сформованими, так і ще не до кінця усвідомленими.

Наприклад, поява смартфонів і мобільних застосунків значно розширила можливості комунікації та доступу до інформації. Користувачі отримали змогу швидко спілкуватися, працювати, навчатися та здійснювати фінансові операції незалежно від місця перебування. Зі збільшенням кількості цифрових сервісів і платформ, орієнтованих на різні групи користувачів, зросла потреба у придбанні більш функціональних пристроїв або навіть кількох гаджетів для різних цілей. Це, своєю чергою, стимулювало розвиток виробництва, здешевлення технологій і ширше задоволення потреб різних категорій населення.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб клієнтів та їх задоволення з більшою ефективністю, ніж у конкурентів, з урахуванням інтересів підвищення добробуту всіх членів суспільства. Метою фірми при використанні цієї концепції є забезпечення добробуту як окремого споживача, так і суспільства загалом [6].

Застосування цієї концепції потребує наявності гуманізму як її ключового компонента. Наприклад, смартфони для більшості користувачів є засобом комфорту та зручності, тоді як для людей із порушеннями зору або слуху вони можуть виконувати значно важливішу функцію – забезпечувати доступ до інформації через спеціальні функції доступності (озвучення тексту, субтитри, відеозв'язок із перекладом жестовою мовою), що дозволяє уникнути соціальної ізоляції.

Елементи соціально-етичного маркетингу дедалі активніше інтегруються у різні сфери суспільної діяльності. Зокрема, у світі реалізується значна кількість екологічних ініціатив, функціонують спеціалізовані фонди підтримки осіб з інвалідністю, а також запроваджуються програми цільової фінансової підтримки для обдарованих учнів і студентів.

В умовах сучасного стрімкого розвитку інноваційного виробництва товарів і послуг спостерігається формування нових бізнес-стратегій, які визначатимуть майбутній розвиток маркетингу. Однією з таких стратегій є концепція випереджального маркетингу, сутність якої полягає у прогнозуванні потреб і запитів споживачів, що ще не сформувалися, але можуть виникнути у найближчій перспективі. Такий підхід орієнтований на задоволення потреб найвибагливіших сегментів ринку та

сприяє формуванню стабільного попиту на нові товари і послуги.

У цілому підприємство, яке функціонує на засадах маркетингової концепції, володіє глибоким розумінням потреб споживачів і забезпечує їх більш ефективне задоволення порівняно з конкурентами. При цьому отримання прибутку досягається не шляхом нав'язування продукції, а через повне та якісне задоволення споживчих потреб, що забезпечує узгодження інтересів виробників і споживачів.

Концепція маркетингу взаємовідносин (Relationship Marketing) передбачає спрямування маркетингової діяльності підприємства на формування та підтримання довгострокових, стабільних і взаємовигідних відносин із клієнтами.

Вона фокусується на побудові довгострокових, міцних відносин з клієнтами. Концепція маркетингу взаємовідносин – це стратегічний підхід до побудови та зміцнення довготривалих, взаємовигідних зв'язків із ключовими партнерами (клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами), зосереджуючись на створенні цінності, лояльності та довіри, а не на одноразових угодах, з метою формування міцної маркетингової мережі та досягнення стійкого бізнесу. Основні елементи включають персоналізацію, комунікацію, спільне вирішення проблем та використання CRM-систем для аналізу даних та покращення сервісу.

Ключовими аспектами даної концепції є:

- довгострокова перспектива, а саме перехід від транзакційного маркетингу до побудови стійких партнерств;
- ключові партнери, які включають не лише клієнтів, але й постачальників, співробітників та дистриб'юторів;
- спільна цінність через створення взаємної вигоди та надання тривалої цінності клієнту;
- управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), а саме використання технологій для аналізу даних, персоналізації та покращення взаємодії;
- елементи (підходи) маркетингу відносин передбачають: 1) базові відносини - прості комунікації, програми лояльності; 2) зміцнювальні відносини – персоналізовані пропозиції, спільні розробки; 3) стратегічні партнерства – співпраця на рівні розвитку продуктів або бізнес-стратегій.

Основною метою маркетингу взаємовідносин є побудова нематеріальних активів компанії, таких як довіра, репутація та лояльність, зниження витрат на залучення нових

клієнтів. Перевагами даної концепції є: підвищення лояльності та утримання клієнтів; зниження маркетингових витрат; краще розуміння потреб клієнтів; створення стійкої конкурентної переваги.

Таким чином, маркетинг взаємовідносин є комплексною стратегією, що вимагає акценту на персоналізованому підході та довгостроковій співпраці.

Крім викладених основних концепцій маркетингу, можна виділити також суміжні та додаткові концепції: концепція чистого маркетингу – подібна до маркетингової, але акцентує увагу на глибокому розумінні потреб споживача; концепції міжнародного маркетингу, яка передбачає адаптацію під різні ринки.

Трансформація маркетингових концепцій також тісно пов'язана з переміщенням фокусу на споживача. Сучасний маркетинг розглядає клієнта не лише як кінцевого покупця, а як активного учасника створення цінності (value co-creation).

Зміни в поведінці споживачів, зокрема зростання популярності спільних платформ, соціальних медіа та контент-маркетингу, призвели до поширення концепції партнерського маркетингу, де взаємодія та обмін інформацією між брендом і споживачем набувають ключового значення [6].

В умовах глобальних викликів XXI ст. – кліматичних змін, нерівності та ресурсних обмежень – маркетингові концепції поступово інтегрують принципи сталого розвитку (sustainability marketing). Такий підхід передбачає збалансування економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності підприємств.

Наукові дослідження свідчать, що сталий маркетинг не лише відповідає суспільним очікуванням, а й може бути джерелом конкурентної переваги [4].

Еволюція маркетингових концепцій відображає глибинні соціально-економічні трансформації у суспільстві та бізнес-середовищі. Сучасний маркетинг виходить далеко за межі традиційної функції збуту, розвиваючись у напрямі цифровізації, соціальної відповідальності та клієнтоцентричності. Аналіз наукових джерел показує, що майбутня ефективність маркетингових стратегій буде залежати від здатності організацій інтегрувати нові технології, ціннісні орієнтації та сталий розвиток у свою діяльність.

Соціально-відповідальний маркетинг в більшості обумовлений зовнішніми, а ніж внутрішніми факторами, як всі попередні кон-

цепції. Наразі, еволюція підходів до соціального розвитку пройшла шлях від акценту на біологічних та антропогенетичних факторах (походження людини) до складних соціокультурних та системних теорій, що розглядають взаємодію економіки, екології та соціальної сфери (концепція сталого розвитку), включаючи соціальне підприємництво та інституційні аспекти, і прагнуть збалансованого добробуту людства. Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг можна розглядати, як базову основу соціально-економічних підходів соціального розвитку суспільства, концепції сталого розвитку та інституційно-контекстуального підходу.

Суспільство очікує від маркетологів забезпечення високого рівня життя та захисту загальної якості життя. Сучасна маркетингова практика піддається різноманітній суспільній критиці, про що свідчить зростаюча стурбованість такими сферами, як вплив маркетингу на навколишнє середовище; маркетинговий вплив на невідновлювані ресурси; і зобов'язання маркетингу перед дітьми, бідними, людьми похилого віку та різними непривілейованими групами. Концепція соціального маркетингу визначена як орієнтація на управління, яка стверджує, що ключовим завданням організації є визначення потреб і бажань цільових ринків і адаптація організації для досягнення бажаного задоволення ефективніше та ефективніше, ніж її конкуренти в спосіб збереження або підвищення добробуту споживачів і суспільства та отримання прибутку через підтримку соціальних інтересів.

Наразі, концепція соціального маркетингу ще не є широко поширеною. Тим не менш, цієї концепції дотримується ряд маркетологів. Істотне зростання інтересу до соціального впливу бізнесу є наслідком підвищеної суспільної стурбованості та чутливості до багатьох аспектів суспільства. Але інтерес до соціальної ефективності бізнесу не є новим. Новим є збільшення кількості осіб, державних установ і неурядових організацій, які бажають отримати соціальну інформацію, паралельне бажання отримати таку інформацію з боку керівництва компаній, різноманітність тем, якими вони зацікавлені, і зростаюча здатність усіх використовувати соціальної інформації.

Маркетологи, хочуть чи не бажають, створюють певний вплив на суспільство та навколишнє середовище через свою діяльність у сфері виробництва та продажу продуктів і послуг. Коли люди використовують або спо-

живають продукти та послуги, вони також створюють певний вплив на суспільство та на його середовище. Отже, бізнес має величезний вплив як на економічний добробут суспільства, так і на якість його життя. Коротше кажучи, будь-яка бізнес-дія, якщо її ретельно вивчити, виявить як економічні, так і соціальні наслідки, які маркетологи повинні активно враховувати при формулюванні своєї політики.

Захист навколишнього середовища та збереження: маркетологи повинні розглядати захист фізичного середовища та збереження відновлюваних ресурсів, щоб вони прийняли суспільну перспективу. Боротьба із забрудненням землі, повітря, води, енергозбереження, переробка та утилізація відходів стали вагомими силами на ринку як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. Хоча споживачі вимагають негайного задоволення своїх потреб і бажань, вони також хочуть зберегти якісне середовище з достатньою кількістю основних матеріалів на майбутнє.

**Висновки.** Соціальне середовище є одним із найскладніших завдань для моніторингу, оскільки зміни в цінностях, ставленнях і способах життя нелегко виміряти кількісно обнадійливими способами. Соціальне середовище включає структуру та динаміку індивідів і груп, а також проблеми, якими вони стурбовані. Підприємства працюють у різних умовах соціального середовища, що обумовлює різні соціальні наслідки.

Перший обов'язок – отримати прибуток, щоб організація могла вижити. Підприємства не можуть продовжувати без прибутку забезпечувати робочі місця для працівників або товари та послуги для задоволення потреб суспільства. У суспільстві вільного підприємництва акціонери є рушійною силою, яка

ризикує своїм капіталом, щоб почати бізнес. Оскільки вони ризикують своїми грошима, вони завжди шукають прибуток, який це єдина законна винагорода для них. Таким чином, бізнес зобов'язаний забезпечити розумний прибуток акціонерам. У сучасному світі прибуток вважається необхідною, але не єдиною метою бізнесу.

Другий обов'язок – це турбота про співробітників це обов'язок керівників. Компанії повинні забезпечувати працівникам справедливую оплату праці, безпечні умови праці та право на профспілкове представництво. Очікується, що підприємства запропонують жінкам та іншим групам меншин рівні можливості щодо найму, оплати праці та просування по службі.

Третя сфера соціальної відповідальності для керівників компаній стосується фізичного середовища, яке оточує офіси та установки компанії. Суспільство більше не терпить забруднення свого повітря та водних ресурсів, і були прийняті різні закони для обмеження викидів шкідливих промислових відходів. Компанії, які не очищають свої установки, підлягають штрафу та рекламі, що негативно впливає на продажі. Громадськість стала досить чутливою до проблем забруднення, і менеджерів просять запровадити дорогі процедури контролю навіть під загрозою підвищення цін і зниження прибутків. Громадськість піднімає питання про функціонування маркетологів, коли наслідки такої діяльності вважаються несумісними з цілями окремих осіб чи суспільства в цілому. Тому маркетологи підвищують увагу до соціального середовища та прискіпливо вивчають його аби реагувати відповідним чином для забезпечення довгострокового виживання підприємства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson, 2018. 656 p.
2. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. Wiley, 2016. 496 p.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2017. 208 p.
4. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016. 716 p.
5. Levitt T. *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*. 1960. Vol. 38. P. 45–56.
6. Prahalad C. K., Ramaswamy V. *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18(3). – P. 5–14.
7. Sheth J. N., Sethia N. K., Srinivas S. *Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 39. P. 21–39.

## REFERENCES:

1. Chaffey D. (2018) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson.
2. Grönroos C. (2016) *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. Wiley.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
4. Kotler P., Keller K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education. 716 p.
5. Levitt T. (1960) Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. Vol. 38. P. 45–56.
6. Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18(3). P. 5–14.
7. Sheth J. N., Sethia N. K., Srinivas S. (2021) Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 39. P. 21–39.

Дата надходження статті: 18.03.2026

Дата прийняття статті: 08.04.2026

Дата публікації статті: 14.04.2026