

УДК 339.138:001.1

JEL M31, B41, M30

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-12-8>**Жалінська І.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри психології та соціального забезпечення,  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЗМІН ТИПІВ НАУКОВОЇ РАЦІОНАЛЬНОСТІ

У статті здійснено теоретико-методологічний аналіз трансформації маркетингу як наукової дисципліни в контексті змін типів наукової раціональності. Обґрунтовано, що розвиток маркетингової теорії не має лінійного характеру, а відбувається через нашарування класичної, некласичної та постнекласичної логік осмислення ринкової реальності. Показано, що еволюція маркетингу супроводжується зміною онтологічних уявлень про обмін, ринок і роль економічних суб'єктів, а також епістемологічних підходів до формування маркетингового знання. Запропоновано систему критеріїв аналізу розвитку маркетингу, що охоплює онтологічний і епістемологічний виміри. Доведено, що сучасний етап розвитку маркетингу відповідає постнекласичному типу наукової раціональності та характеризується процесуальним, мережевим і ціннісно-орієнтованим баченням ринкових взаємодій.

**Ключові слова:** маркетинг, теорія маркетингу, наукова раціональність, онтологія маркетингу, епістемологія маркетингу.

**Постановка проблеми.** Актуальність осмислення маркетингу як наукової дисципліни зумовлена постійним ускладненням його предметного поля, зростанням міждисциплінарності та необхідністю методологічного узгодження різнорідних дослідницьких підходів. Упродовж еволюції маркетингу домінуючою залишалася інструментальна логіка пізнання, що проявлялася у формуванні узагальнених моделей і прикладних концепцій. До прикладу, інструментальна логіка маркетингу послідовно реалізовувалася через базову концепцію 4P, модель STP зі зміщенням фокусу на споживача, менеджеріальні стратегічні інструменти та, на сучасному етапі, через домінування цифрових метрик й аналітичних показників. Кожен наступний етап розвитку маркетингу при цьому супроводжувався потребою переосмислення його теоретичних засад і уточнення меж дисципліни у відповідь на зміну умов функціонування ринкових процесів.

Водночас інтеграція маркетингу в ширші соціально-економічні процеси та зростання його міждисциплінарності ускладнюють теоретичні засади дисципліни й актуалізують звернення до підходів філософії науки для аналізу маркетингового знання. У цьому контексті маркетинг постає не лише як сукупність прикладних інструментів, а як наукова дисципліна, в межах якої трансформувалися уявлення про ринкову взаємодію, роль економічних суб'єктів і способи концептуалізації маркетингових процесів.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У науковій літературі теоретичні засади маркетингу тривалий час пояснювалися в межах економічної теорії та зазнавали змін разом із її розвитком (W. Alderson, N. H. Borden, E. J. McCarthy, C. Mele, J. E. G. Cano [3, 5, 7, 11]).

У низці наукових праць теорія маркетингу розглядається з опорою на поведінкові й соціальні науки. У цьому контексті маркетинг інтерпретується як прикладна наука про взаємодію суб'єктів ринку в процесі обміну, а також як соціальний процес, що виходить за межі суто економічної функції та включає соціальні й етичні виміри ринкової взаємодії (R. P. Bagozzi; S. D. Hunt; R. Bartels; W. L. Wilkie; E. S. Moore [2, 5, 6]).

Загалом статус маркетингу як науки не має усталеного бачення у фаховій літературі. Частина дослідників розглядає його як мистецтво або прикладну практику без власного теоретичного апарату (R. S. Vaile; J. W. Hutchinson). Інші підходи зосереджуються на методологічних підставах дисципліни, зокрема через дихотомію позитивного й нормативного знання або акцент на нормативному характері маркетингових концепцій (S. D. Hunt; M. R. Human; R. A. Skipper; R. Tansey). У межах сучасних інтерпретацій існує підхід до маркетингу як теорії середнього рівня, зорієнтовану на емпірично перевірювані аспекти ринкової реальності (R. K. Merton; S. D. Hunt). Поряд із цим розвиваються концепції, що трактують маркетинг як механізм узгодження

соціально-економічних взаємодій, створення цінності та співтворення між учасниками ринку, а також як систему наукових уявлень, еволюція якої від універсальних моделей до методологічного плюралізму відображає зміну типів наукової раціональності (J. E. G. Sano; R. Liu; B. Cova; O. Badot). Водночас низка досліджень підкреслює уривчастість теоретичного поля маркетингу, зумовлену напруженням між прагненням до універсалізації та контекстуальною зумовленістю ринкових процесів, а також обмеженість суто хронологічних або функціональних класифікацій (M. G. Kenney; S. Lowe; A. N. Carr; M. Thomas [3, 5–8]).

Сукупність наявних підходів і концептуальних інтерпретацій створює враження певної фрагментарності теоретичних засад маркетингу. Це ускладнює формування цілісного бачення наукового статусу маркетингу та актуалізує дослідження трансформації маркетингу в контексті змін типів наукової раціональності.

**Метою статті** є систематизація логіки трансформації теоретичних уявлень про маркетинг відповідно до типів наукової раціональності та обґрунтування їх значення для осмислення теоретико-методологічних засад сучасного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вихідним методологічним підґрунтям аналізу будь-якого суспільного явища є парадигмальні рамки, що визначають спосіб наукового осмислення предмета, дослідницькі методи та ціннісні орієнтири. У цьому сенсі розвиток наукових дисциплін пов'язаний із трансформацією уявлень про природу знання, істину та роль дослідника, а відтак і про роль науки у суспільстві. У сучасній методології науки прийнято розрізняти класичний, некласичний і постнекласичний типи наукової раціональності, що відображають зміну наукових установок від пошуку універсальних закономірностей до дослідження складних соціально-економічних систем із урахуванням ціннісного та рефлексивного виміру знання [1].

Саме в цій логіці формуються методологічні передумови осмислення становлення та розвитку маркетингу як науки. Значну пояснювальну роль на ранніх етапах відіграла економічна теорія, що зумовило коеволюцію теоретико-методологічних засад маркетингу та економічного знання. Наукові дискусії зосереджувалися як на визначенні місця маркетингу серед економічних дисциплін, так і на окресленні його предмета та базових концептів.

У перших спробах теоретизації маркетингу однією з базових категорій було визначено обмін [2]. Проте зосередження лише на цій категорії поступово виявило свою обмеженість

і зумовило розширення предметного поля маркетингу. Показовим у цьому сенсі є аналіз J. E. G. Sano еволюції визначень маркетингу, запропонованих Американською маркетинговою асоціацією. Дослідник демонструє, що зміни у цих визначеннях відображають не лише термінологічні уточнення, а й послідовне розширення предметного поля: від функцій обміну та дистрибуції до управлінських процесів, поведінки споживачів, а згодом до створення цінності, взаємодії та мережових відносин [3, с. 61].

Визнання обмеженості ранніх моделей маркетингу простежується також у працях С. Grönroos, який, аналізуючи перехід від орієнтації на продукт до відносин, апелює до ідей Т. Куна щодо зміни наукових підходів, тим самим підкреслюючи зростання теоретичної складності маркетингової науки [4, с. 9]. Водночас у багатьох історіографічних дослідженнях еволюція маркетингу інтерпретувалася переважно через хронологічні етапи, функціональні зміни або домінування окремих концептів. Зокрема, в історіографічних дослідженнях підкреслюється, що у працях R. Bartels простежується прагнення до аксіоматизації маркетингу як ознаки наукової зрілості дисципліни [5, с. 160]. Однак такі підходи лише частково відображають глибинні концептуальні трансформації маркетингового знання.

У розвитку маркетингової теорії простежується послідовна трансформація базових аналітичних категорій: від обміну як вихідної основи осмислення ринку до зосередження на мотиваційних і поведінкових аспектах ринкової взаємодії, а згодом – до інтерпретації маркетингу крізь призму створення цінності та взаємодії між учасниками ринку. Саме ця еволюція ключових категорій зумовлює необхідність виокремлення відповідних критеріїв аналізу розвитку маркетингу. Запропонований у статті підхід спирається на результати попередніх хронологічних реконструкцій розвитку маркетингу, зокрема представлених у працях D. G. B. Jones та E. H. Shaw [6, с. 44–52], однак зміщує аналітичний акцент з послідовного опису етапів на виявлення концептуальних зрушень у теоретичних засадах маркетингу, що реалізується через використання відповідної системи критеріїв, які охоплюють онтологічний вимір (що вважається маркетинговою реальністю) та епістемологічний вимір (як формується знання про неї) (табл. 1).

Становлення маркетингу пов'язане з трансформаціями процесів обміну в умовах масового виробництва та зростанням розриву між виробництвом і споживанням. Саме на початку ХХ ст. (1900–1930 рр.) маркетинг оформлюється як

Таблиця 1

**Обґрунтування критеріїв типологізації розвитку маркетингу як науки**

<b>Критерій</b>	<b>Методологічне обґрунтування</b>
<b>Онтологічний рівень</b>	
Базове розуміння обміну та споживання	Маркетинг виникає як форма осмислення й організації економічної взаємодії між виробництвом і споживанням; зміна економічних умов зумовлює трансформацію трактування обміну – від транзакції до складного процесу взаємодії
Характер маркетингової взаємодії	У різні історичні періоди змінюється домінуюча форма взаємодії між суб'єктами ринку, що відображає перехід від одноразових операцій до довготривалих і трансформаційних відносин
Рівень функціонування маркетингу	Еволюція маркетингу супроводжується розширенням масштабів його застосування: від інструменту підприємства до механізму міжорганізаційної та суспільної взаємодії
Домінуючий фокус і об'єкт просування	Зміна економічних моделей зумовлює трансформацію того, що саме є предметом маркетингового впливу: товар, пропозиція, цінність, досвід
<b>Епістемологічний рівень</b>	
Концептуально-методологічний апарат	Розвиток маркетингу як науки супроводжується ускладненням наукової мови: від операційних моделей до концепцій, теорій і спроб парадигмального осмислення, від позитивістських до номінативних концептів
Інтерпретація маркетингу як науки	Різні етапи розвитку маркетингової думки по-різному визначають статус маркетингу: як прикладної діяльності, управлінської дисципліни або ціннісно-орієнтованої соціально-економічної науки

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3, 5, 6, 7, 8]

специфічна сфера знання, спрямована на раціоналізацію руху товарів і координацію процесів розподілу, тобто передусім як прикладна дисципліна, зосереджена на описі об'єктивних економічних процесів. За типом наукової раціональності цей етап відповідає класичній моделі: ринок осмислюється як стабільна, об'єктивна система, незалежна від суб'єкта пізнання, а завдання маркетингу полягає у впорядкуванні процесів обміну та розподілу.

Онтологічною основою раннього маркетингу виступає обмін, що розуміється як лінійний рух матеріального продукту від виробника до споживача через систему інституцій і каналів розподілу. Товар у цьому контексті постає передусім як commodity – стандартизований, взаємозамінний об'єкт економічного обміну, а маркетинг осмислюється не як самостійна теорія, а як раціоналізована форма торговельно-розподільчої діяльності. В історіографічних дослідженнях підкреслюється, що на цьому етапі він трактувався переважно як продуктивна практика організації руху товарів, тоді як споживач розглядався як пасивний і економічно раціональний елемент ринкової системи [5, с. 157].

Гносеологічно цей етап характеризується домінуванням емпіризму та описово-аналітичного підходу: ключовими залишаються загальноекономічні категорії товару, каналів, ціни та ринку, які ще не формують автономного маркетингового понятійного апарату. Дослідження зосереджуються на фіксації процесів розподілу та функцій обміну, а також на аналізі витрат, пов'язаних із рухом товарів.

У межах інституційно-функціонального підходу, репрезентованого насамперед у працях A. W. Shaw, розподіл концептуалізується як система функцій, що забезпечують трансформацію товару за параметрами місця, часу, форми та прав власності [9]. Саме в цей період закладаються базові категорії маркетингової науки: функції, канали, інституції, ефективність, які формують первинну наукову мову дисципліни та забезпечують методологічну тяглість її подальшого розвитку.

Економічні та соціальні потрясіння 1930-х років, насамперед Велика депресія, змінили умови функціонування ринків і поставили під сумнів достатність суто класичних уявлень про автоматичний збут. У цих умовах маркетинг поступово трансформується з описової дисципліни у сферу знання, орієнтовану на управлінські рішення та ринкову адаптацію. За типом раціональності цей період має перехідний характер: зберігаючи класичне ядро обміну, маркетинг дедалі більше визнає невизначеність ринку та контекстуальність поведінки учасників.

Онтологічно маркетинг цього етапу все ще спирається на обмін і рух commodities, однак ринок дедалі частіше осмислюється як простір взаємодії економічних суб'єктів, де попит, конкуренція й поведінка споживачів не є повністю передбачуваними. Відповідно змінюється роль маркетингу: він починає трактуватися як механізм адаптації підприємства до мінливого середовища, а не лише як інструмент оптимізації розподілу. Так, у працях P. D. Converse маркетинг

постає як цілісна система ринкових процесів, що охоплює структуру каналів, ціноутворення, конкуренцію та інституції розподілу [10].

Гносеологічно відбувається зсув від суто емпірично-описового підходу до більш аналітичного бачення ринку: дослідження активніше залучають статистику, аналіз попиту, елементи сегментації та прогнозування. Це посилює рефлексивність маркетингового знання й орієнтацію на виявлення не лише операційних, а й структурних закономірностей ринкових процесів.

У період переходу від класичного до неklasичного етапу розвитку маркетингу в історіографічних дослідженнях виокремлюється кілька взаємопов'язаних напрямів. По-перше, формується маркетингово-управлінська перспектива, у межах якої маркетинг інтегрується в систему загального управління підприємством і осмислюється як процес планування, координації та контролю ринкової діяльності; концептуальним передвісником цієї логіки стала метафора *marketing mix*, що закріпила уявлення про маркетинг як комбінацію керованих управлінських рішень. По-друге, розвивається системно-динамічне бачення маркетингу (зокрема у працях W. Alderson), коли ринок інтерпретується як система взаємопов'язаних акторів, а обмін як процес взаємної адаптації в умовах невизначеності. По-третє, посилюється емпірично-аналітичний напрям, зорієнтований на дослідження реклами, інформаційних потоків і поведінкових реакцій аудиторії, що поступово зміщує фокус від механіки руху товарів до аналізу сприйняття та ринкової поведінки. Нарешті, на макрорівні маркетинг осмислюється як елемент економічної інфраструктури та механізм координації товарних, фінансових і інформаційних потоків. Сукупність цих напрямів відображає системне розширення предметного поля маркетингу та готує перехід до неklasичної логіки його теоретичного осмислення [5, 6].

Період 1960–1980 рр. знаменує собою якісно новий етап у розвитку маркетингу як науки, пов'язаний із формуванням неklasичної наукової раціональності. Насичення ринків, зростання конкуренції та диверсифікація споживчого попиту актуалізували потребу не лише в управлінні потоками товарів, а й у глибокому розумінні поведінки споживачів і логіки ринкової взаємодії. У межах цього етапу ринок дедалі чіткіше осмислюється як динамічна система взаємодії суб'єктів, а маркетинг – як управлінсько-поведінкова дисципліна, що визнає активну роль споживача та контекстуальність ринкових рішень.

Онтологічно маркетинг більше не зводиться до обміну як руху товарів, а інтерпретується як

процес створення, передачі та реалізації цінності в межах ринкових відносин. Обмін набуває керованого характеру, а маркетинг розглядається не лише як сукупність функціональних операцій, а як механізм управління ринковими відносинами та адаптації фірми до конкурентного середовища.

У гносеологічному вимірі відбувається зсув до пояснювально-аналітичних моделей, що визнають обмеженість раціональності економічних агентів і залежність ринкових рішень від контексту. Теорія маркетингу дедалі більше спирається на міждисциплінарні запозичення з психології, соціології та поведінкових наук, формуючи підґрунтя для подвійного бачення маркетингу – як управлінської функції фірми (*marketing management*) і як поведінкової науки про споживача та процеси ухвалення рішень.

Центральним для цього періоду стає напрям маркетинг-менеджменту, у межах якого маркетинг остаточно інституціоналізується як управлінська функція підприємства. Інструментальна логіка *marketing mix*, концептуально впорядкована у моделі 4P у працях E. J. McCarthy [11], отримує подальше системне оформлення в роботах Ph. Kotler, де вона інтегрується в ширшу рамку стратегічного маркетинг-менеджменту, що охоплює сегментацію, таргетинг, позиціонування, розробку стратегій і контроль [12]. У цій логіці маркетинг виконує роль центральної бізнес-функції, тісно пов'язаної зі стратегічним менеджментом і конкурентним розвитком.

Водночас відбувається принциповий зсув до споживацько-ціннісної логіки. У підході T. Levitt маркетинг інтерпретується як орієнтація не на продукт, а на потреби й цінність для споживача, що означає переорієнтацію з виробничої логіки на ринкову та ціннісну, де обмін постає як реалізація релевантної цінності, а не просто акт продажу [13].

Паралельно посилюється психологізація маркетингу та формується поведінковий вимір аналізу. У працях G. Katona попит розглядається як функція не лише доходу й цін, а й очікувань, настроїв і намірів споживачів, що закріплює уявлення про обмін як процес когнітивної обробки інформації. У цьому контексті маркетингові канали переносять не лише товари й повідомлення, а й символи, смисли та досвід, які впливають на процеси ухвалення рішень [14].

Розширення онтології маркетингу доповнюється символічним і культурним виміром. Так, S. J. Levy та Ph. Kotler осмислюють товари й бренди як носіїв значень і соціальних ідентичностей, а маркетинг – як роботу зі смислами, що виходить за межі суто ринкових транзакцій і відкриває шлях до макромаркетингу й аналізу нематеріальних форм обміну [15].

Культмінацією теоретичного оформлення цього етапу стає концептуалізація маркетингу як соціальної науки про обмінну поведінку у працях R. P. Bagozzi. Обмін у цьому підході трактується як універсальна основа маркетингу – економічна, соціальна й символічна, що остаточно закріплює міждисциплінарний статус маркетингу та його зближення із соціологією й психологією [2].

Умови пізньої індустріальної та постіндустріальної економіки (1980–2004 рр.), що характеризуються насиченням ринків, зростанням ролі послуг, індивідуалізацією попиту та посиленням конкуренції, виявили обмеженість пояснювальних можливостей моделей, зосереджених на управлінні інструментами впливу й короткострокових трансакціях. За типом наукової раціональності цей період відповідає ранній постнекласичній фазі, для якої характерні методологічний плюралізм, процесуальне бачення обміну та визнання соціальної, культурної й мережевої вбудованості маркетингових взаємодій.

Онтологічно маркетинг зазнає суттєвого зсуву: ринок дедалі частіше трактується не як середовище обміну товарів, а як простір тривалих взаємодій, вбудованих у соціальні, інституційні та мережеві контексти. Обмін осмислюється як процес, що розгортається у часі та ґрунтується на довірі, повторюваних контактах, зобов'язаннях і взаємній адаптації сторін. Відповідно увага зміщується з одиничної угоди на взаємодію, з продукту – на сервіс, а з виробника – на спільну участь сторін у створенні цінності.

У цьому контексті формується реляційний і сервісно-орієнтований підхід до маркетингу. Так, у працях С. Grönroos маркетинг інтерпретується як управління взаємодіями, у межах яких цінність не передається разом із продуктом, а формується в процесі використання та контакту між клієнтом і організацією [4]. Подібну логіку розвиває Е. Gummesson, який розширює поняття реляційності до мережі множинних взаємопов'язаних відносин, що виходять за межі пари «фірма–споживач». У такому баченні обмін постає як структурна властивість соціально-економічної системи, а не як сума окремих угод [16].

Змінюється і рівень аналізу маркетингових процесів. Якщо менеджеріальна парадигма фокусувалася переважно на рівні окремої фірми, то з 1980-х років маркетинг дедалі частіше осмислюється одночасно на мікрорівні (взаємодія з клієнтом), мезорівні (міжфірмові мережі) та макрорівні (інституційні й соціальні процеси). Цей зсув концептуалізується зокрема у працях Н. Håkansson і D. Ford, де

B2B-ринки інтерпретуються як мережі взаємозалежних акторів, у межах яких ринкові рішення та структури формуються в процесі тривалої взаємодії та взаємної адаптації [17]. У такій перспективі маркетинг втрачає фірмоцентричний характер і постає як процес координації та взаємної адаптації.

Водночас істотно змінюється уявлення про те, що саме циркулює в маркетингових каналах. Поряд із товарами та послугами дедалі більшого значення набувають нематеріальні потоки – інформація, знання, досвід, символи, емоції та реляційна цінність. Цей зсув чітко проявляється в розвитку маркетингу послуг і дослідженнях якості сервісу, зокрема в моделі SERVQUAL, де центральною стає не характеристика продукту, а сприймана якість взаємодії [18]. Відповідно канали трансформуються з інфраструктурних ланок розподілу на простори взаємодії, у межах яких відбувається співтворення цінності, смислів і досвіду.

Подальше розширення цієї логіки пов'язане з концепціями споживчого досвіду та вражень. У працях М. В. Holbrook і Е. С. Hirschman споживання осмислюється як гедоністичний і символічний процес [19], тоді як у підході В. J. Pine II та J. H. Gilmore ринкова цінність дедалі більше пов'язується зі здатністю організацій створювати унікальні переживання [20].

Культурний поворот у маркетингу ще більше поглиблює онтологію обміну. У роботах R. Belk та G. McCracken споживання постає як спосіб конструювання ідентичності, соціальних ролей і культурних значень, а обмін включає циркуляцію символів, міфів і культурних кодів [21, 22]. У цьому контексті маркетинг дедалі чіткіше постає як учасник процесів смислотворення, а не лише як інструмент впливу.

Гносеологічно період 1980–2004 рр. характеризується відходом від лінійних, інструментальних моделей пізнання маркетингової реальності. На перший план виходить аналіз процесів, взаємодій і контекстів, що відображає перехід до постнекласичної раціональності та методологічного плюралізму. У межах цього етапу співіснують формалізовані підходи marketing science та інтерпретативні, культурні й мережеві напрями, що свідчить про відсутність єдиної домінантної парадигми й водночас про накопичення теоретичних передумов для подальшого постнекласичного переосмислення маркетингу.

З початку XXI ст. маркетинг остаточно виходить за межі управлінсько-інструментальної логіки та набуває рис зрілої постнекласичної наукової раціональності. Цей зсув зумовлений як накопиченням внутрішніх

теоретичних суперечностей попередніх етапів, так і глибинними трансформаціями економічних систем, пов'язаними з цифровізацією, розвитком мережових форм організації та зростанням ролі нематеріальних активів. У цій перспективі ринок осмислюється як багаторівнева соціально-технологічна система, а маркетинг – як процес ко-креації цінності в умовах платформних і алгоритмічно опосередкованих взаємодій.

Онтологічно відправною точкою сучасного етапу стало формулювання *service-dominant logic (SDL)* у працях S. L. Vargo та R. F. Lusch, де цінність розуміється не як властивість продукту, а як результат використання та взаємодії між акторами ринку [23]. У цій логіці маркетинг остаточно зміщується з товару й угоди на сервіс, процес і ко-креацію цінності, а обмін трактується як взаємодія компетенцій, знань і ресурсів у межах ширших систем.

Подальший розвиток цього бачення пов'язаний з екосистемною та реляційною перспективами, представленими в працях C. Grönroos і E. Gummesson, а також у інших дослідженнях, де маркетинг мислиться як механізм організації взаємодій у сервісних екосистемах [4, 16]. У цьому контексті маркетингові канали перестають бути лише засобами доставки або комунікації й дедалі частіше осмислюються як інфраструктури взаємодії, у межах яких циркулюють дані, досвід, увага та символічні значення.

Епістемологічно сучасний етап характеризується утвердженням процесуальних і системних моделей аналізу, що розвиваються в напрямках *customer experience*, *customer journey* та *customer engagement*. Так, у працях K. Lemon і P. Verhoef маркетинг постає як дисципліна оркестрації багатоканальних

взаємодій у часі, орієнтована не на оптимізацію окремих інструментів, а на управління динамікою досвіду та залученості [24].

Цифровізація в межах цього етапу не формує окремої теоретичної парадигми, а виступає каталізатором постнекласичних зрушень. Платформна економіка, алгоритмічні системи рекомендацій і *data-driven* підходи, які розвинені, до прикладу в пізніх роботах Ph. Kotler, ускладнюють взаємодію між виробником і споживачем та зміщують маркетинг в бік прогнозування, автоматизації й аналітичної підтримки рішень [25].

**Висновки.** Проведений аналіз засвідчив, що розвиток маркетингу як науки не має лінійного або суто кумулятивного характеру, а відбувається через послідовну зміну способів наукового осмислення ринкової реальності. Теоретичні уявлення про маркетинг формувалися у тісному взаємозв'язку з трансформаціями економічних систем і еволюцією наукової раціональності, відображаючи зміну уявлень про ринок, суб'єктів економічної дії та характер маркетингової взаємодії.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє дійти висновку, що ця трансформація відбувається через нашарування наукових раціональностей: від класичної прикладної логіки, через некласичне розширення предметного поля, до постнекласичного розуміння маркетингу як складної системи взаємодій і співтворення цінності. Кожен наступний етап не заперечує попередній, а інтегрує його в ширшу методологічну рамку, тоді як цифрові трансформації виступають каталізатором цих зрушень, посилюючи процесуальний, мережовий і рефлексивний характер маркетингу та відкриваючи нові напрями подальших досліджень.

### Бібліографічний список

1. Скакун І. Динаміка парадигм людиномірності наукового знання. *Релігія та соціум*. 2013. № 2(10). С. 104–108. URL: <https://surl.lu/yagnhq>
2. Bagozzi R. P. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*. 1975. Vol. 39, No. 4. P. 32–39. URL: <https://www.jstor.org/stable/1250593>
3. Cano J. E. G. Dialectical model of marketing versus trends and fashions. *Journal of Business and Management Sciences*. 2014. Vol. 2, No. 3. P. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.12691/jbms-2-3-1>
4. Grönroos C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. 1994. Vol. 32, No. 2. P. 4–20. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/00251749410054774>
5. Shaw E. H., Tamlia R. D. Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macromarketing*. 2001. Vol. 21, No. 2. P. 156–163. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146701212006>
6. Jones D. G. B., Shaw E. H. A history of marketing thought. *Handbook of Marketing* / ed. by B. Weitz, R. Wensley. London : Sage Publications, 2002. P. 39–65. URL: <https://surl.li/rtonmg>
7. Hunt S. D. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*. 1976. Vol. 40, No. 3. P. 17–28. URL: <https://surl.li/yoypqc>
8. Cova B., Badot O. Marketing, theory and practice in a postmodern era. *Marketing: Theory and Practice* / ed. by M. J. Baker. 3rd ed. London : Macmillan, 1994. P. 409–432. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-24260-3>
9. Shaw A. W. Some problems in market distribution. Boston : Harvard University Press, 1915. 268 p. URL: <https://surl.li/mkpudq>

10. Converse P. D. *Marketing Methods and Policies*. New York : Prentice-Hall, 1926. 618 p. URL: <https://surl.li/xjaojr>
11. McCarthy E. J. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL : Richard D. Irwin, Inc., 1960. 770 p. URL: <https://surl.li/gtljrx>
12. Kotler P. *Marketing management: analysis, planning, and control*. New York : Prentice-Hall, 1967. 628 p.
13. Levitt T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. 1960. Vol. 38, No. 4. P. 45–56. URL: <https://surl.li/dsytxh>
14. Katona G. *Psychological Economics*. New York: Elsevier Scientific Publishing, 1975. 315 p. URL: <https://surl.li/dztkob>
15. Levy S.J. & Kotler Ph. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 1969. Vol. 33(1), P. 10–15. DOI: <https://doi.org/10.2307/1248740>
16. Gummesson E. The New Marketing – Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 1987. Vol. 20, No. 4, P. 10–20. DOI: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8)
17. Håkansson H., Ford D. How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*. 2002. Vol. 55, No. 2. P. 133–139. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00148-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00148-X)
18. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 1988. Vol. 64, No. 1. P. 12–40. URL: <https://surl.li/sxqngc>
19. Holbrook M. B. & Hirschman E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9, No. 2. P. 132–140. URL: <https://jstor.org/stable/2489122>
20. Pine B. J. & Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press. 1999. 256 p. URL: <https://surl.li/ccxxnwjj>
21. Belk R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 15, No. 2. P. 139–168. URL: <https://www.jstor.org/stable/2489522>
22. McCracken G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*. 1986. Vol. 13, No. 1. P. 71–84. DOI: <https://doi.org/10.1086/209048>
23. Vargo S. L. Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic / ed. by S. L. Vargo, R. F. Lusch. London : Sage Publications, 2018. P. 3–23. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781526470355>
24. Lemon K. N., & Verhoef, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
25. Kotler Ph., Kartajaya H. and Setiawan I. *Marketing 5.0. Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2021. 238 p.

### References

1. Skakun I. (2013). Dynamika paradyhm liudynomirnosti naukovooho znannia [Dynamics of paradigms of human-dimensional scientific knowledge]. *Relihiia ta sotsium – Religion and Society*, vol. 2(10), pp. 104–108. Available at: <https://surl.li/yagnhq>
2. Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, vol. 39, no. 4, pp. 32–39. Available at: <https://www.jstor.org/stable/1250593>
3. Cano J. E. G. (2014). Dialectical model of marketing versus trends and fashions. *Journal of Business and Management Sciences*, vol. 2, no. 3, pp. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.12691/jbms-2-3-1>
4. Grönroos C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, vol. 32, no. 2, pp. 4–20. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/00251749410054774>
5. Shaw E. H. & Tamilia R. D. (2001). Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, vol. 21, no. 2, pp. 156–163. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146701212006>
6. Jones D. G. B. & Shaw E. H. (2002). A history of marketing thought. In B. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing* (pp. 39–65). Sage Publications. Available at: <https://surl.li/rtonmg>
7. Hunt S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, vol. 40, no. 3, pp. 17–28. Available at: <https://surl.li/yoqpqc>
8. Cova B. & Badot O. (1994). Marketing, theory and practice in a postmodern era. In M. J. Baker (Ed.), *Marketing: Theory and practice* (3rd ed., pp. 409–432). Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-24260-3>
9. Shaw A. W. (1915). *Some problems in market distribution*. Harvard University Press. Available at: <https://surl.li/mkpudq>
10. Converse, P. D. (1926). *Marketing methods and policies*. Prentice-Hall. Available at: <https://surl.li/xjaojr>
11. McCarthy E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin. Available at: <https://surl.li/gtljrx>
12. Kotler P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
13. Levitt T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, vol. 38, no. 4, pp. 45–56. Available at: <https://surl.li/dsytxh>
14. Katona G. (1975). *Psychological economics*. Elsevier Scientific Publishing. Available at: <https://surl.li/dztkob>

15. Levy S. J. & Kotler P. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, vol. 33, no. 1, pp. 10–15. DOI: <https://doi.org/10.2307/1248740>
16. Gummesson E. (1987). The new marketing – Long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, vol. 20, no. 4, pp. 10–20. DOI: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8)
17. Håkansson H. & Ford D. (2002). How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*, vol. 55, no. 2, pp. 133–139. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00148-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00148-X)
18. Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40. Available at: <https://surl.li/sxqngc>
19. Holbrook M. B. & Hirschman E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 132–140. Available at: <https://jstor.org/stable/2489122>
20. Pine B. J. & Gilmore J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press. Available at: <https://surl.li/ccxxnwjj>
21. Belk R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 139–168. Available at: <https://www.jstor.org/stable/2489522>
22. McCracken G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, pp. 71–84. DOI: <https://doi.org/10.1086/209048>
23. Vargo S. L. (2018). Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. In S. L. Vargo & R. F. Lusch (Eds.), *The SAGE handbook of service-dominant logic* (pp. 3–23). Sage Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781526470355>
24. Lemon K. N. & Verhoef P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
25. Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

**Iryna Zhalinska**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Psychology and Social Welfare,  
Zhytomyr Polytechnic State University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>

## THE TRANSFORMATION OF MARKETING THEORY IN THE CONTEXT OF CHANGES IN TYPES OF SCIENTIFIC RATIONALITY

The article provides a theoretical and methodological analysis of the transformation of marketing as a scientific discipline through the lens of changing forms of scientific rationality. It has been argued that the development of marketing theory cannot be interpreted as a linear or purely cumulative process, but rather as a layered transformation that was shaped by classical, non-classical, and post-non-classical modes of scientific reasoning. The study has demonstrated that each stage in the evolution of marketing corresponded to a specific configuration of ontological assumptions about exchange, market structure, and the role of economic actors, as well as to particular epistemological approaches to the production and validation of marketing knowledge. The paper has shown that early marketing theory was grounded in classical rationality, emphasising objective market structures, standardised commodities, and descriptive-empirical analysis oriented toward distribution and control. The subsequent transition to non-classical rationality involved the recognition of uncertainty, contextuality, and the active role of consumers, which led to the integration of behavioural, managerial, and value-oriented perspectives into marketing research and practice. The post-non-classical stage is associated with a processual, relational, and network-based understanding of markets, where marketing has been conceptualised as a mechanism of value co-creation embedded in social, cultural, institutional, and technological contexts. Based on a historiographical synthesis and a comparative analysis of key theoretical traditions, the article proposes a system of analytical criteria that captures the ontological and epistemological dimensions of marketing development. It has been concluded that contemporary marketing theory reflects the core characteristics of post-non-classical scientific rationality, which is manifested in methodological pluralism, interdisciplinary integration, reflexivity, and a gradual shift from instrumental control toward interaction, experience, and network coordination in market analysis.

**Keywords:** marketing theory, scientific rationality, ontology of exchange, epistemology of marketing, post-non-classical science.

Дата надходження статті: 22.12.2025

Дата прийняття статті: 14.01.2026

Дата публікації статті: 03.02.2026