

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-16>
УДК 658.8:316.77

Гноєвий В.Г.

кандидат економічних наук, доцент,
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1669-9680>

Татарінов В.В.

кандидат економічних наук,
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-1267>

Бугайчук Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9349-8663>

Hnoiievi Valentyn

PhD in Economics, Associate Professor,
Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

Tatarinov Vadym

PhD in Economics,
Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

Buhaichuk Tetyana

PhD in Economics, Associate Professor,
Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ: ВІД МАРКЕТИНГУ 1.0 ДО МАРКЕТИНГУ 3.0

RESEARCH ON THE EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS: FROM MARKETING 1.0 TO MARKETING 3.0

У статті розглядаються сучасні виклики, пов'язані з екологічною ситуацією та глобальними змінами в геополітиці, економіці та енергетиці, які вимагають термінового впровадження екологічно чистих продуктів і послуг. Сучасна цивілізація залежить від викопних видів пального, що призводить до значних викидів вуглекислого газу в атмосферу, підкреслюючи необхідність переходу на відновлювальні джерела енергії. Автори наголошують на тому, що успіх бізнесу тепер визначається не лише традиційною конкуренцією, а й екологічною безпекою, що стала пріоритетом у післякризовий період. У статті розглядається еволюція маркетингу від класичних моделей до сучасних, зосереджених на сталому розвитку та соціальній відповідальності. Зокрема, наголошується на важливості соціально-етичного маркетингу, який враховує інтереси суспільства та екологічні проблеми. Автори наводять приклади компаній, таких як McDonald's та PepsiCo, що впроваджують принципи екологічної відповідальності у свої стратегії.

Ключові слова: екологічна стійкість, відновлювальна енергія, вуглецеві викиди, соціальна відповідальність, інновації, етичний маркетинг, цифрові платформи, ресурсне управління, стійкий розвиток, екологічна безпека.

In the face of global environmental challenges and shifting geopolitical and economic priorities, the urgent need for the accelerated adoption of environmentally friendly products and services is increasingly evident. Currently, modern civilization relies heavily on fossil fuels, with petroleum accounting for 35.8%, coal 20.2%, natural gas 22.7%, nuclear fuel 7.1%, and renewable sources like wind, solar, hydro, and biofuels making up 14.2%. This reliance on organic fuels has led to a dramatic increase in carbon dioxide emissions, which have risen by 4.5 to 5.0 times over the past 50 years, reaching approximately $2.2 \times 10^{13} \text{ m}^3$ annually. By 2030, it is predicted that organic fuels will meet nearly half of global energy demands. The economic efficiency of product and service sales now hinges not only on traditional competition and innovation but also on ensuring ecological safety at macro, meso, and micro levels, driven by corporate activities. This realization became particularly apparent in the aftermath of the global economic crisis from 2008 to 2010, underscoring that the future of business development will increasingly depend on environmental viability and rational resource use. The growing environmental needs reflect a desire for a cleaner environment and a better quality of life. Incorporating principles of sustainable development and ethical marketing, companies are now leveraging innovative technologies to meet customer needs while contributing positively to society. The rise of digital platforms and AI enables businesses to create personalized solutions and respond swiftly to market changes. The use of innovative technologies and a personalized approach to a specific consumer, as well as the implementation of the principles of sustainable development, help companies to satisfy consumer demands and ensure sustainable growth of their business. Consequently, the marketing landscape is transforming, emphasizing the integration of innovative practices, ethical considerations, and social responsibility, positioning firms that embrace these changes for long-term success in an increasingly interconnected world.

Keywords: environmental sustainability, renewable energy, carbon emissions, social responsibility, innovation, ethical marketing, digital platforms, resource management, sustainable development, ecological safety.

Постановка проблеми. Еволюція маркетингових концепцій є важливим аспектом розвитку бізнесу та взаємодії компаній з їхньою аудиторією, як показали дослідники Vaishnav B. і Ray S. у [1]. Від перших підходів, що зосереджувались переважно на продукті, до сучасних концепцій, орієнтованих на людські цінності та соціальну відповідальність, маркетинг пройшов складний шлях трансформацій. Маркетинг 1.0, як зазначають Kumar V., Ashraf A.R., Nadeem W. у [2], фокусувався на продажі товарів та послуг, враховуючи лише функціональні потреби споживача. З часом акцент змістився на побудову триваліших відносин зі споживачами, що стало основою маркетингу 2.0, як відзначили Stephen L., France S.L., Vaghefi M.S., Kazandjian B., Warkentin M. у [3], де в центрі уваги опинився клієнт. Однак, Cai Y.-J., Choi T.-M. підкреслили, що у сучасних умовах виникнення маркетингу 3.0 [4] відображає нову еру, у якій компанії прагнуть створювати цінності для суспільства загалом, приділяючи особливу увагу етиці, сталому розвитку та співпраці з клієнтами. У даній роботі досліджується еволюція маркетингових концепцій, їхня роль у сучасному бізнесі та їхній вплив на стратегії компаній у швидко змінюваному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження еволюції маркетингових концепцій від маркетингу 1.0 до маркетингу 3.0 привертають увагу як науковців, так і практиків через їхню вагомість у стратегічному розвитку компаній та адаптації до сучасних ринкових умов. Однією з ключових робіт у цій сфері є концептуалізація маркетингу 1.0, 2.0 і 3.0, запропонована Філіпом Котлером, як показано дослідниками Achrol R.S., Kotler P.

у [5] і у Kotler N., Kotler P. [6], яка відображає прогресивний перехід від орієнтації на продукт до клієнтоцентричності та, зрештою, до маркетингу, що враховує соціальні й етичні аспекти.

Дослідження маркетингу 1.0, на думку Bartikowski B., Richard M.-O., Gierl H. [7], здебільшого фокусуються на традиційних маркетингових моделях, у яких головна увага приділяється масовому виробництву, продажам та максимізації прибутку. Наукові праці Bartikowski B., Richard M.-O., Gierl H., Martínez-Navarro J., Sellers-Rubio R. [7, 8] підкреслюють, що цей підхід не враховував особистих потреб споживачів і часто обмежував комунікацію односторонньою, де компанії мали контроль над споживчими рішеннями.

Маркетинг 2.0, на думку Stephen L., France S.L., Vaghefi M.S., Kazandjian B., Warkentin M. [3], який з'явився в умовах зростаючої конкуренції та технологічного прогресу, став предметом численних досліджень, які зосереджуються на розвитку відносин із клієнтами та інтеграції зворотного зв'язку. Автори Martínez-Navarro J., Sellers-Rubio R. [8] зазначають, що цей підхід змінив спосіб взаємодії з клієнтами, наголошуючи на важливості задоволення їхніх емоційних та індивідуальних потреб.

Маркетинг 3.0, як зазначають Cai Y.-J., Choi T.-M. у [4], досліджується як більш інклюзивний та етичний підхід, що охоплює соціальну відповідальність та вплив компанії на суспільство. У цьому контексті, дослідження Cai Y.-J., Choi T.-M. [4] наголошують на важливості врахування таких аспектів, як екологічність, етичність виробництва та сталість бізнесу. Аналітики вважають, що

компанії, які приймають цей підхід, створюють додаткові цінності не лише для своїх клієнтів, але й для суспільства загалом.

Отже, наукові праці демонструють, що еволюція маркетингових концепцій є відповіддю на зміни в ринкових умовах, технологічному розвитку та соціальних очікуваннях.

Мета статті. Незважаючи на активний розвиток маркетингу 3.0, залишається низка нерозкритих питань, що потребують подальшого вивчення. Серед них: як вимірювати ефективність соціально-відповідального маркетингу у довгостроковій перспективі, наскільки глибоким є вплив таких стратегій на поведінку споживачів у різних культурних контекстах, та як компаніям балансувати між прибутковістю й соціальними зобов'язаннями без втрати конкурентоспроможності. Також потребує дослідження питання, чи можна стандартизувати практики соціально-відповідального маркетингу для різних галузей, зберігаючи при цьому автентичність бренду.

Методологія та методи дослідження. Дослідження базується на системному підході до вивчення сучасних екологічних викликів, впливу діяльності підприємств на довкілля, а також ефективності впровадження концепції соціально-етичного маркетингу. Основною методологією є комплексний аналіз взаємозв'язків між екологічною відповідальністю бізнесу та його довгостроковими економічними результатами. Застосовано як якісні, так і кількісні методи для вивчення впливу енергетичних і виробничих процесів на екосистеми, враховуючи зміни в світовій економіці, викликані глобалізацією та екологічними кризами. У ході дослідження було застосовано такі методи:

1. Аналіз літературних джерел та статистичних даних для оцінки сучасного стану використання енергії і впливу на екологічні системи.

2. Порівняльний аналіз концепцій маркетингу з акцентом на соціально-етичні підходи та корпоративну соціальну відповідальність.

3. Метод моделювання для оцінки впливу екологічно чистих технологій на економічні показники підприємств.

4. Експертне опитування для вивчення тенденцій у впровадженні принципів сталого розвитку у компаніях різних галузей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні глобальні виклики навколишнього середовища та зміна пріоритетів світової геополітики, економіки та, насамперед, енергетики зумовлюють нагальну потребу прискореного впровадження екологічно чистих продуктів (товарів і послуг) для

населення, що не завдають шкоди природі або, принаймні, мінімізують її. Сучасна цивілізація, як основні джерела енергії, використовує нафтопродукти (35,8%), вугілля (20,2%), природний газ (22,7%), ядерне паливо (7,1%) і відновлювані джерела – вітер, сонячну енергію, гідро- та біопаливо (14,2%) [4, 9]. Використання органічних видів палива призвело до того, що за останні 50 років викиди діоксиду вуглецю в атмосферу збільшилися в 4,5...5,0 разів, досягнувши приблизно $2,2 \cdot 10^{13}$ м³ на рік. За прогнозами МІРЕК, до 2030 року органічне паливо забезпечуватиме майже половину глобальних енергетичних потреб.

Економічна ефективність збуту продукції та послуг тепер значною мірою залежить не тільки від традиційної конкуренції та впровадження інновацій, але й від гарантування екологічної безпеки на макро-, мезо- та мікрорівнях внаслідок діяльності підприємств, корпорацій і компаній. Особливо це стало очевидним у посткризових умовах, коли світова економічна криза 2008–2010 років виявила, що впродовж наступних 25 років розвиток бізнесу буде визначатися екологічною доцільністю та раціональним використанням ресурсів.

Зростання екологічних потреб пов'язане з чистотою довкілля та загальним станом життєвого середовища. Зазвичай ці потреби важко виділити як окрему групу, оскільки вони відображають не лише специфічний зміст, а й якісну характеристику широкого спектра потреб як окремої людини, так і груп та верств населення, і суспільства загалом. Світові корпорації стикаються з екологічною дилемою: ринкову поляризацію, яка посилюється, необхідно долати на тлі обмежених природних ресурсів та загроз сталому розвитку.

Відомо, що сучасні компанії здійснюють свою маркетингову діяльність, базуючись на різних підходах, серед яких основними є:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- концепція маркетингу відносин.

Ці підходи ілюструють еволюцію маркетингу від його виникнення до сьогодення, від класичних моделей до сучасних, зосереджених на сталому розвитку та соціальній відповідальності бізнесу.

За останні шістьдесят років маркетинг пройшов значну еволюцію – від фокусу на продукті

(маркетинг 1.0) [2] до акценту на споживачах (маркетинг 2.0) [3]. Маркетингова концепція пройшла шлях від продуктово-орієнтованого підходу через споживчий до соціально-етичного маркетингу, що базується на новій філософії бізнесу. Сучасні компанії спрямовують свою діяльність на задоволення потреб клієнтів із врахуванням інтересів суспільства та довготривалого розвитку.

Концепція маркетингу підкреслює, що для досягнення організаційних цілей необхідно виявляти потреби цільових ринків та задовольняти їх більш ефективними способами, ніж це роблять конкуренти.

Ця концепція ґрунтується на трьох основних принципах:

1. Необхідність повного задоволення потреб споживача.

2. Інтеграція і координація зусиль підприємства.

3. Орієнтація на довготривалу прибутковість.

Філософія маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність компанії розглядається не лише як спосіб утримати ринок, але й як інструмент для створення цінностей, що задовольняють реальні потреби клієнтів. Відомі світові компанії, зокрема McDonald's, дотримуються цієї концепції. McDonald's – глобальна мережа швидкого харчування, що має понад 18 тисяч філій у 90 країнах, акцентує свою увагу на задоволенні потреб клієнтів. Їхня філософія викладена в принципах «якість, сервіс, чистота і цінність», що дозволяє досягнути високого рівня обслуговування.

У зв'язку з загрозою виснаження ресурсів та погіршенням екологічної ситуації, концепція соціально-етичного маркетингу набула ще більшої ваги. Цей підхід спрямований не лише на виявлення потреб клієнтів, а й на забезпечення благополуччя суспільства загалом. Соціально-етичний маркетинг дозволяє бізнесу відповідати на питання, чи достатньо робить компанія для задоволення індивідуальних та загальносуспільних інтересів.

Сучасні компанії розуміють, що екологічна відповідальність – це вже не просто спосіб покращити свій корпоративний імідж, а обов'язкова умова для виживання в динамічних умовах ринку. Наприклад, стратегія PepsiCo «До мети – відповідально» відображає прагнення не лише до стабільного фінансового зростання, а й до покращення життя суспільства. Їхній кодекс поведінки регулює екологічну діяльність і вимагає мінімізувати вплив на довкілля, підтримуючи ініціативи з енергозбереження та відновлення природних ресурсів.

Соціальна відповідальність та екологічна свідомість стають ключовими аспектами довгострокового успіху компаній, що прагнуть не тільки збільшити свої прибутки, але й створити стійкі цінності для суспільства.

Окрім зосередження на соціальній та екологічній відповідальності, сучасний маркетинг активно використовує технології, щоб краще розуміти потреби клієнтів і забезпечувати індивідуалізовані рішення. Дані, зібрані за допомогою цифрових платформ, аналітичних інструментів і штучного інтелекту, дозволяють компаніям створювати персоналізовані продукти та послуги, що відповідають точним вимогам споживачів. Це дає можливість швидше реагувати на ринкові зміни, пропонуючи більш релевантні товари та послуги.

Ще однією важливою тенденцією є посилення уваги до етичного маркетингу. У сучасних умовах прозорість і відкритість діяльності компанії стають ключовими факторами її успіху. Споживачі все більше очікують від брендів не лише якісної продукції, але й відповідального ставлення до питань етики, таких як права людини, справедливі умови праці та соціальна рівність. Компанії, що ігнорують ці аспекти, ризикують втратити довіру аудиторії та зазнати репутаційних втрат.

Нарешті, зростає значення впровадження принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії. Це стосується не лише екологічної відповідальності, а й створення соціально відповідальних продуктів і послуг. Наприклад, все більше компаній зосереджуються на впровадженні циклічних економічних моделей, що дозволяють повторно використовувати ресурси та мінімізувати відходи, сприяючи збереженню навколишнього середовища.

Загалом, маркетинг 3.0 (соціально-відповідальний маркетинг) представляє собою етап, на якому компанії переходять від простої орієнтації на споживача до орієнтації на людину, поєднуючи прагнення до прибутковості з корпоративною соціальною відповідальністю. Подібно до маркетингу 2.0, який зосереджується на задоволенні потреб споживачів, маркетинг 3.0 також ставить за мету задовольняти запити клієнтів. Однак ключова відмінність полягає в тому, що компанії, які використовують цю концепцію, прагнуть вирішувати ширші соціальні та екологічні проблеми, виходячи за межі вузькоекономічних інтересів.

Одним із найважливіших пріоритетів для розвитку екологічно орієнтованого бізнесу є управління маркетинговою діяльністю на основі включення екологічних аспектів у систему цінностей організації. Це передбачає

створення та реалізацію маркетингових стратегій, спрямованих не лише на отримання короткострокових прибутків, а й на формування стійких конкурентних переваг, пов'язаних із відповідальним ставленням до навколишнього середовища.

Варто зазначити, що інтеграція екологічного чинника в комплекс маркетингу вимагає комплексного підходу. Компанії повинні розробляти інструментарій, який враховуватиме всі етапи життєвого циклу продукції – від розробки та виробництва до утилізації. Це сприятиме не лише формуванню позитивного іміджу в очах споживачів, але й допоможе мінімізувати негативний вплив на довкілля.

Отже, маркетинг 3.0 ставить перед компаніями нові завдання, які вимагають перегляду традиційних бізнес-стратегій у бік довгострокової стійкості та соціальної відповідальності. Ті компанії, які зможуть ефективно інтегрувати ці принципи у свою діяльність, отримають стратегічні переваги та зможуть зміцнити свої позиції на глобальному ринку.

Висновки. У роботі констатовано, що сучасні глобальні виклики в галузі навколишнього середовища та енергетики зумовлюють нагальну потребу в прискореному впровадженні екологічно чистих технологій та продуктів. Використання органічних видів палива призвело до значного збільшення викидів діоксиду вуглецю, що негативно

впливає на довкілля та вимагає переходу на відновлювані джерела енергії. Прогнозується, що органічне паливо ще тривалий час відіграватиме ключову роль у глобальній енергетиці, що посилює актуальність розвитку екологічно відповідальних бізнес-практик.

Визначено, що в епоху посткризового економічного розвитку, екологічна безпека стала пріоритетом для бізнесу. Сучасні компанії змушені враховувати не тільки потреби клієнтів, але й вплив своєї діяльності на довкілля та суспільство. Соціально-етичний маркетинг набуває все більшого значення, оскільки він дозволяє поєднувати задоволення індивідуальних потреб клієнтів із загальними інтересами суспільства. Цей підхід забезпечує довгострокову прибутковість та формує стійкі цінності для споживачів і бізнесу.

Досліджено, що компанії, які здатні інтегрувати екологічні та соціально відповідальні практики у свої бізнес-стратегії, отримують конкурентні переваги на ринку. Використання інноваційних технологій та персоналізованих підходів, а також впровадження принципів сталого розвитку допомагає їм задовольняти вимоги ринку та забезпечувати зростання. Успіх у нових умовах залежить від здатності адаптуватися до екологічних викликів, впроваджувати етичні стандарти та соціально-відповідальні ініціативи, що зміцнює довіру споживачів і репутацію компаній.

Список використаних джерел:

1. Vaishnav B., Ray S. A thematic exploration of the evolution of research in multichannel marketing. *Journal of Business Research*, vol. 157, 2023, 113564. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113564>
2. Kumar V., Ashraf A. R., Nadeem W. AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, vol. 77, 2024, 102783. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
3. Stephen L. France S. L., Vaghefi M. S., Kazandjian B., Warkentin M. Bridging information systems and marketing: Charting collaborative pathways. *Decision Support Systems*, vol. 187, 2024, 114328. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114328>
4. Cai Y.-J., Choi T.-M. Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, vol. 168, 2023, 114197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197>
5. Achrol R. S., Kotler P. Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*, vol. 150, 2022, pp. 515–527. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>
6. Kotler N., Kotler P. Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, vol. 18, issue 3, 2000, pp. 271–287. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0260-4779\(00\)00040-6](https://doi.org/10.1016/S0260-4779(00)00040-6)
7. Bartikowski B., Richard M.-O., Gierl H. Fit or misfit of culture in marketing communication? Development of the culture-ladenness fit index. *Journal of Business Research*, vol. 167, 2023, 114191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114191>
8. Martínez-Navarro J., Sellers-Rubio R. Three decades of research on wine marketing. *Heliyon*, vol. 10, issue 10, 2024, e30938. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30938>

References:

1. Vaishnav B., Ray S. (2023). A thematic exploration of the evolution of research in multichannel marketing. *Journal of Business Research*, vol. 157, 113564. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113564>
2. Kumar V., Ashraf A. R., Nadeem W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, vol. 77, 102783. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

3. France S. L., Vaghefi M. S., Kazandjian B., Warkentin M. (2024). Bridging information systems and marketing: Charting collaborative pathways. *Decision Support Systems*, vol. 187, 114328. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114328>
4. Cai Y.-J., Choi T.-M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, vol. 168, 114197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197>
5. Achrol R. S., Kotler P. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*, vol. 150, pp. 515–527. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>
6. Kotler N., Kotler P. (2000). Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, vol. 18, no. 3, pp. 271–287. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647770000301803>
7. Bartikowski B., Richard M.-O., Gierl H. (2023). Fit or misfit of culture in marketing communication? Development of the culture-ladenness fit index. *Journal of Business Research*, vol. 167, 114191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114191>
8. Martínez-Navarro J., Sellers-Rubio R. (2024). Three decades of research on wine marketing. *Heliyon*, vol. 10, issue 10, e30938. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30938>