

Концепція парадигмальних змін Т.С. Куна в маркетингу як управлінській науці

Дискусія щодо розвитку маркетингу як науки залишається актуальною у сучасній академічній спільноті через відсутність консенсусу щодо характеру змін у маркетинговій думці. Концепція парадигмальних змін Т.С. Куна широко застосовується для осмислення розвитку маркетингу, проте підходи до її використання потребують систематичного аналізу.

Метою дослідження є критичний аналіз та систематизація підходів до застосування кунівської методології у вивченні розвитку маркетингу через зміну парадигм. Виявлено парадокс між активним використанням кунівської термінології та фактичним описом процесів, що суперечать принципам теорії наукових революцій. Проаналізовано найпоширеніші чотири парадигмальні зсуви в маркетингу: від кількісних до якісних підходів, від транзакційного до реляційного маркетингу, від товарно-домінантної до сервісно-домінантної логіки, від традиційного до цифрового маркетингу. Встановлено, що більшість дослідників описує еволюційні процеси співіснування та інтеграції парадигм замість революційного заміщення, що є характерним для кунівської моделі наукових змін. Систематизовано дві групи науковців за способом застосування концепції Куна. Обидві використовують кунівську термінологію, але перша експліцитно посилається на праці Т.С. Куна, друга застосовує його термінологічний апарат без посилань на першоджерела. З'ясовано, що дослідники першої групи демонструють схожі з другою групою проблеми у дотриманні принципу несумірності конкуруючих парадигм. Встановлено тенденцію до фрагментарного використання кунівської термінології з домінуванням популярних термінів «парадигма» та «парадигмальний зсув». Результати демонструють термінологічну плутанину та зумовлюють потребу в розробці альтернативних теоретичних меж для опису специфіки розвитку маркетингу як науки, зокрема в період значних цифрових трансформацій.

Ключові слова: маркетинг; парадигма; революція; еволюція; традиційний маркетинг; цифровий маркетинг; парадигма цифрового маркетингу.

Актуальність теми. Розуміння логіки розвитку маркетингу як наукової дисципліни залишається дискусійним питанням у сучасній академічній спільноті. Відсутність консенсусу щодо характеру змін у маркетинговій науці унеможливорює формування цілісного розуміння її розвитку.

Філософія науки пропонує концептуальні межі для осмислення наукового розвитку, серед яких теорія парадигмальних змін Томаса Куна посідає особливе місце. Концепція Т.Куна знайшла широке застосування в дослідженнях маркетингової думки, проте підходи до її використання потребують систематичного дослідження та критичного аналізу. Спостерігається парадоксальна ситуація – дослідники активно послуговуються кунівською термінологією, але фактично описують процеси, що суперечать основним принципам теорії наукових революцій.

Замість революційної заміни однієї парадигми іншою в маркетингу спостерігається співіснування різних теоретичних підходів. Це створює термінологічну плутанину та ускладнює розуміння реальної природи змін у маркетинговій науці. Дослідження підходів до застосування кунівської концепції є необхідним для розуміння того, наскільки адекватно філософські межі наукових революцій описують розвиток маркетингової думки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. Цифрова революція потрясла маркетинг до самих основ [1]. Зі зростанням доступності цифрових технологій та розширенням цифрового ландшафту цифровий маркетинг отримав переваги, які революціонізували сферу маркетингу [2]. Нами вже розглядалися питання появи парадигми цифрового маркетингу з використанням кунівського підходу [3, 4]. Проте наявні дослідження не дають системної відповіді щодо особливостей використання концепції наукових революцій для маркетингової науки, що зумовлює потребу подальшого вивчення цієї проблематики.

Використання філософських підходів для унаочнення процесів розвитку маркетингу є поширеною практикою. Так Л.К. Шварцбах і Ф.Б. Муссі [5] проаналізували 78 наукових статей з маркетингу на предмет використання різних філософських концепцій, зокрема Т.С. Куна, К.Р. Поппера та І.Лакатоса, щоб з'ясувати, як наукова спільнота використовує ці концепції у маркетингу. Дослідники дійшли висновку, що більшість (86 % праць від загалу проаналізованих) використовує саме підхід Т.С. Куна. Цей підхід потрапив до фокуса й нашої уваги. Його застосування для розуміння розвитку маркетингу досліджувалося переважно в англійськомовних працях таких дослідників, як П.Ф. Андерсон, Й.Арндт, Ш.А. Балру, С.Браун,

А.Венкатеш, В.Л. Вілкі, Я.Ф. Вілкінсон, Г.М. Голінеллі, В.Гупта, Р.Дешпанде, Д.Ф. Діксон, Дж.Іган, В.Е. Кілборн, В.Лазер, К.Ламбертон, Д.Марінова, Е.С. Мур, Ж.Пелс, Л.Пеньялоза, Ф.Полезе, М.Савіано, М.Сарен, В.Свамінатан, М.Харкер, Е.Х. Шоу, Ш.Шрідхар та ін. Українські вчені також порушували цю проблематику (Д.О. Приходько, М.В. Савченко).

Дослідники маркетингу використовують концептуальний апарат Т.С. Куна, але часто без належного методологічного обґрунтування. Тому необхідно класифікувати підходи до застосування кунівської концепції для потреб виявлення закономірностей у розвитку маркетингу як науки.

Метою статті є систематизація та критичний аналіз підходів дослідників, які використовують методологію Т.С. Куна для аналізу розвитку маркетингу через зміну парадигм.

Викладення основного матеріалу. Кун Т.С. у своїй праці «Структура наукових революцій» [6] запропонував модель розвитку науки через зміну парадигм, що кардинально відрізняється від традиційного лінійно-кумулятивного розуміння наукового прогресу. Згідно з його концепцією наукові дисципліни розвиваються циклічно через конкретні етапи. Першим етапом є «нормальна наука», коли домінуюча парадигма успішно розв'язує та пояснює всі наукові проблеми. Коли накопичуються проблеми (аномалії), що не можуть бути розв'язані та пояснені в межах парадигми, яка домінує, настає другий етап – «криза». Далі ці процеси масштабуються в «наукову революцію», яка зумовлює становлення альтернативного підходу, що дозволяє розв'язувати поточні головоломки, і, відповідно, за цим слідує процес встановлення нової нормальної науки.

Підхід Т.С. Куна передбачає революційний, а не еволюційний характер наукових змін. Замість поступового накопичення знань наукова революція означає радикальне переосмислення фундаментальних принципів дисципліни. Важливим поняттям є «несумірність» конкуруючих парадигм – вони не можуть співіснувати одночасно [6, с. 160]. Дослідник допускав рідкісні винятки, коли дві парадигми можуть тимчасово співіснувати, зокрема в період революції [6, с. 11, 182].

Основу термінологічного апарата кунівського підходу становлять поняття («парадигма», «наукова революція», «нормальна наука», «аномалія» та «криза»), які характеризують етапи розвитку наукової дисципліни. Додатково можна виокремити терміни, які розкривають структурні особливості наукової діяльності: парадигмальний зсув, наукова спільнота, головоломка, зразок, дисциплінарна матриця, домінуюча парадигма, несумірність тощо.

Концепція Т.С. Куна про наукові революції [6] дозволяє обґрунтувати революційний характер розвитку маркетингу через парадигмальні зсуви. Використання терміна «парадигма» в наукових публікаціях є поширеною практикою. Проте дослідники часто застосовують його синонімічно з поняттями «концепція», «підхід», «модель», «стратегія», що не передбачає застосування кунівської методології наукового розвитку. У контексті досліджень маркетингу подібна практика спостерігається в працях українських науковців [7–12], які використовують термін «парадигма маркетингу» без експліцитного посилання на теоретичний концепт Т.С. Куна. Натомість окремі українські дослідники звертаються безпосередньо до кунівської методології. Так Д.О. Приходько [13] розглядає формування нової парадигми маркетингу через призму наукових революцій Т.Куна. Зі свого боку, М.В. Савченко [14] аналізує трансформацію парадигми маркетингу в охороні здоров'я, спираючись на концепцію парадигмальних зсувів.

Іноземні наукові праці, переважно англомовні, представляють більш розгалужену практику використання кунівської концепції у сфері маркетингу. Їх умовно можна розділити на дві групи:

- перша група дослідників, які посилаються на першоджерело – працю «Структура наукових революцій» Т.С. Куна та які використовують відповідну термінологію;
- друга група дослідників, які не посилаються на першоджерело, але використовують підхід Т.С. Куна для пояснення змін у маркетингу та вдаються до використання відповідної термінології.

Такий поділ дозволяє оцінити методологічну строгість застосування кунівської концепції та виявити випадки термінологічної плутанини, коли дослідники використовують кунівську термінологію без розуміння її теоретичних основ.

Праці першої групи дослідників, присвячені парадигмальним зсувам у маркетингу з використанням кунівської термінології та посиланнями на відповідні праці, систематизовано в хронологічному порядку в таблиці 1.

Аналіз таблиці 1 дає підстави стверджувати про певні закономірності, виявлені в працях, які використовують підхід Т.С. Куна для пояснення розвитку маркетингу, посилаються на його праці та використовують відповідну термінологію. В усіх проаналізованих працях, відібраних за критерієм наявності посилань на праці Куна, дослідники використовують термін «парадигма». Проте лише 9 з 26 досліджень (35 %) активно послуговуються кунівською термінологією, застосовуючи половину чи більше з дванадцяти спеціалізованих термінів. Найвищий показник у Й.Ардта [18], який застосовує 9 з 12 термінів (75 %). Відповідно 17 з 26 досліджень використовують 5 і менше спеціалізованих термінів, а 3 дослідження містять лише по одному додатковому до «парадигми» терміну – «парадигмальний зсув» (С.Браун; В.Л. Вілкі, Е.С. Мур, П.Райнбахер), що свідчить про поверхнєве використання термінологічного апарата Т.С. Куна. За 100 % наявністю терміна «парадигма» в сукупності проаналізованих джерел, друге

місце за частотою використання посідає «парадигмальний зсув» (20 праць, або 77 % від загалу), а третє – «домінантна парадигма» (15 праць або 58 % від загалу). Результати аналізу свідчать про фрагментарне застосування кунівської термінології для опису розвитку маркетингу через зміну парадигм. Автори часто обмежуються використанням найпопулярніших термінів, не розкриваючи повної концептуальної глибини підходу Т.Куна для аналізу розвитку маркетингу як науки.

Таблиця 1

Часоряд праць, у яких дослідники посилаються на Т.С. Куна та які присвячені розвитку маркетингу

№ з/п	Автор	Рік	Основна кунівська термінологія											
			парадигма	наукова революція*	нормальна наука	аномалія	криза	парадигмальний зсув	наукова спільнота	головоломка	зразок	дисциплінарна матриця	домінантна парадигма	несумірність**
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	П.Ф. Андерсон [15]	1983	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+	-	+
2	Р.Дешпанде [16]	1983	+	+	-	-	-	-	+	+	-	-	+	-
3	Д.Ф. Діксон, Я.Ф. Вілкінсон [17]	1984	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-	-
4	Й.Арндт [18]	1985	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-
5	С.Браун [19]	1993	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
6	Б.Тітц [20]	1993	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-
7	В.Л. Вілкі, Е.С. Мур [21]	2003	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
8	В.Е. Кілборн [22]	2004	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	+	-
9	А.Шенбом [23]	2005	+	-	-	-	-	+	-	+	-	-	+	+
10	Ж.Пелс, М.Сарен [24]	2006	+	-	-	-	-	+	+	+	-	-	+	+
11	Л.Пеньялоза А.Венкатеш [25]	2006	+	-	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-
12	М.Харкер, Дж.Іган [26]	2006	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-
13	Г.М. Голіnellі, С.Баріле, М.Савіано, Ф.Полезе [27]	2012	+	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-
14	П.Райнбахер [28]	2014	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
15	М.Тадаєвський [29]	2014	+	+	+	-	-	+	+	-	-	-	+	+
16	Д.Ф.Л. де Каштр у Жуніор, М.Н. Міура, М.Ф. Перейра, М.А.М. Делука [30]	2015	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	-
17	А.І. Ель-Ансарі, Е.Х. Шоу, В.Лазер [31]	2017	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	+	-

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
18	Ф.Б.К. Скуссел [32]	2017	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	+
19	М.Топташ [33]	2018	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+
20	В.Доан [34]	2019	+	-	+	-	+	+	-	-	-	-	+	-
21	В.Гупта, К.Агравал [35]	2020	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	+	-
22	К.А. Нванкво, М.І.К. Каньянгале [36]	2022	+	-	-	+	-	+	+	-	-	-	+	-
23	З.Чімен [37]	2022	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-
24	Ш.А. Балру [38]	2023	+	-	+	+	-	+	+	+	-	-	+	-
25	В.Свамінатан, К.Ламбертон, Ш.Шрідхар, Д.Марінова [39]	2023	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+
26	Н.А.Б. Сінулінгга, Б.Сіхомбінг, Й.П.П. Сітепу [40]	2023	+	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-

Джерело: систематизовано автором.

Примітки: * у цьому контексті цитування праці Т.С. Куна «Структура наукових революцій» не вважалося згадуванням терміна «наукова революція»; ** «incommensurability» може перекладатися як несумірність [41], неспівставність, непорівнянність тощо

Аналіз праць першої групи дослідників (табл. 1) за характером трактування парадигмальних змін дозволяє згрупувати прихильників революційного та еволюційного розвитку маркетингу, що представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Прибічники революційного та еволюційного розвитку маркетингу

Прибічники революційного розвитку маркетингу			Прибічники еволюційного розвитку маркетингу		
Рік	Автор(-и)	Зсув / перехід / зміни	Рік	Автор(-и)	Зсув / перехід / зміни
1983	П.Ф. Андерсон [15]	Від позитивістської до постпозитивістської парадигми	1983	Р.Дешпанде [16]	Від позитивізму до інтеграції кількісних і якісних методів
1984	Д.Ф. Діксон, Я.Ф. Вілкінсон [17]	Від мікроекономічної до функціоналістської системної парадигми	2003	В.Л. Вілкі, Е.С. Мур [21]	Від інтегрованого системного підходу до фрагментованої спеціалізації
1993	С.Браун [19]	Від модерністської до постмодерністської парадигми	2005	А.Шенбом [23]	Від товарно-домінантної логіки до сервісно-домінантної логіки в маркетингу
2012	Г.М. Голінеллі, С.Баріле, М.Савіано, Ф. Полезе [27]	Від товарно-домінантної логіки до сервісно-домінантної логіки в маркетингу	2014	П.Райнбахер [28]	Від товарно орієнтованої до клієнто орієнтованої парадигми
2023	Ш.А. Балру [38]	Від маркетинг-міксу (4Р) до реляційного маркетингу	2017	А.І. Ель-Ансарі, Е.Х. Шоу, В.Лазер [31]	Від парадигми розширення / загального обміну до парадигми маркетингових систем
2023	Н.А.Б. Сінулінгга, Б.Сіхомбінг, Й.П.П. Сітепу [40]	Від традиційного до цифрового маркетингу	2019	В.Доан [34]	Від опису ринку до тестування теорій
			2022	З.Чімен [37]	Від транзакційного до реляційного маркетингу
			2022	К.А. Нванкво, М.І.К. Каньянгале [36]	Від традиційного до підприємницького маркетингу

Джерело: систематизовано автором

Аналіз таблиці 2 демонструє відсутність консенсусу серед дослідників щодо характеру змін у маркетинговій науці. Попри посилання на кунівську методологію, автори по-різному інтерпретують природу парадигмальних трансформацій – одні дотримуються революційного підходу з повним заміщенням парадигм, інші описують еволюційні процеси співіснування, доповнення та інтеграції різних методологічних підходів.

З причини відсутності чіткої позиції щодо революційної чи еволюційної бази змін у маркетингу низка праць, які були включені до таблиці 1, не потрапили до таблиці 2. Наприклад, Й.Ардт [18] описував не революцію чи еволюцію в маркетингу, а ідею парадигматичного плюралізму, що передбачає впровадження множинності підходів замість монопольного домінування одного.

Результати аналізу таблиці 2 виявляють, що значна частина дослідників використовує кунівську термінологію та посилається на праці Т.Куна, але описує процеси, які суперечать принципу несумірності парадигм – центральному елементу теорії наукових революцій.

Праці другої групи дослідників базуються на частковому використанні кунівської термінології без посилань на першоджерело. На відміну від першої групи, ці автори використовують термін «парадигма» та елементи кунівського термінологічного апарата без експліцитного теоретичного обґрунтування, що свідчить про поширення кунівських ідей у маркетинговій науці на рівні загальнонаукового дискурсу.

Пулом праць із другої групи ми розширили базу дослідження та на основі праць з обох груп виявили найчастіше згадувані парадигмальні переходи в маркетингу. Це дозволило ідентифікувати чотири основні напрями трансформацій, які стали предметом подальшого аналізу (рис. 1).

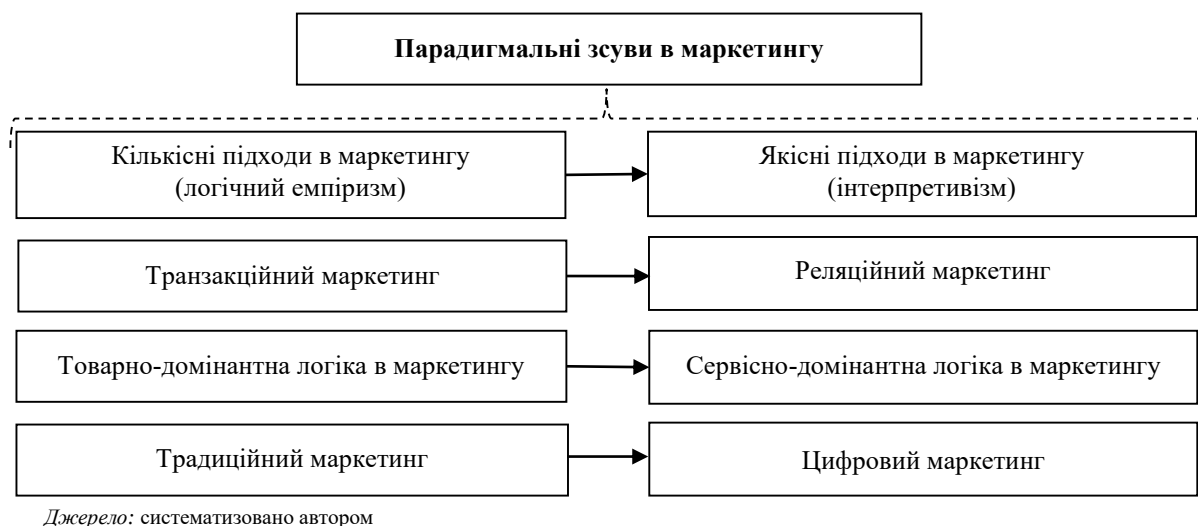


Рис. 1. Основні парадигмальні зсуви в маркетингу

Аналіз рисунка 1 демонструє чотири основні напрями парадигмальних змін у маркетингу, які найчастіше привертають увагу дослідників. Розглянемо детально кожен із цих переходів.

Від парадигми кількісних підходів у маркетингу (позитивізм, логічний емпіризм) до парадигми якісних підходів (інтерпретивізм, герменевтика) у маркетингу. Кількісні методи домінували в маркетингу, забезпечуючи статистичну достовірність та емпіричне підтвердження гіпотез через вимірювання, експерименти та встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Проте поступове накопичення «ірраціональних» поведінкових патернів споживачів (купівля попри високі ціни, відсутність кореляції між лояльністю та якістю продукту, емоційна прихильність до брендів без раціональних переваг) виявило обмеженість використання суто кількісних підходів. Якісні методи дослідження (інтерв'ю, фокус-групи, етнографія, контент-аналіз) запропонували доступ до глибинних мотивацій, споживчих смислів та соціокультурних контекстів, які вкрай складно охопити кількісними вимірюваннями.

У межах нашого дослідження кількісні підходи в маркетингу прирівнюються до позитивізму та логічного емпіризму, а якісні підходи – до інтерпретивізму та герменевтики, оскільки в маркетинговій літературі ці термінологічні ряди часто використовуються для позначення одного методологічного поділу.

Праці дослідників 1980-х рр. (П.Ф. Андерсон [15], Р.Дешпанде [16], Й.Ардт [18]) з'явилися в період активних дискусій в американській науці про ідентичність маркетингу як дисципліни. Ці роботи стали частиною спільного виклику традиційному емпіричному підходу, який тоді панував у сфері. Дослідники констатували, що маркетинг надмірно покладався на позитивістський підхід, який обмежував розвиток дисципліни. Кожен автор наголошував на потребі звернення до альтернативних дослідницьких підходів та парадигм, використовуючи кунівське розуміння парадигм як центральну аналітичну рамку. Усі трое

рекомендували поєднання кількісних та якісних методів для глибшого розуміння маркетингових явищ, пропонуючи методологічну триангуляцію як шлях до збагачення дисципліни. Така пропозиція синтезу різних методологічних підходів суперечить класичній кунівській моделі наукових революцій, що передбачає повне заміщення однієї парадигми іншою.

Подібну критику традиційних підходів, хоча й без прямого посилання на Куна, знаходимо в роботах європейських дослідників. Томчак Т. (1992 р.) [42], як представник німецької школи маркетингових досліджень, критикував домінування кількісних методів у маркетинговій науці. Автор актуалізував головні проблеми: «ринкові закони» не працюють у конкретних ситуаціях, існує розрив між теорією та практикою досліджень, багато наукових робіт використовують слабкі гіпотези без серйозної теоретичної основи. Томчак Т. запропонував поєднувати різні методи досліджень, оскільки маркетинг як наука був ще недостатньо розвинений. Хоча дослідник не згадує Т.Куна, його ідеї про кризу старих підходів та потребу в нових методах відповідають кунівському розумінню змін у науці.

Більш детальний історичний аналіз цих процесів представлено в американській літературі. Дослідження переходу від домінування кількісних до становлення якісних підходів у маркетингу, проведене С.Дж. Леві (2007 р.) [43], показує як у 1930-х рр. традиційні методи виявилися неспроможними пояснити мотивацію споживачів, що призвело до появи альтернативних методів (наприклад, глибинних інтерв'ю) та гострого опору з боку старої наукової спільноти. Автор демонструє, як якісні методи поступово доповнили кількісні підходи, змінивши підходи до розуміння споживчої поведінки від «пояснення» до «розуміння». Дослідник згадує ім'я Т.Куна та використовує його термінологію («парадигма», «домінантна парадигма»), однак не посилається на відповідні праці, що свідчить про опосередковане проникнення його концепцій у маркетингову науку.

Альтернативні підходи до парадигмальних змін розробляються також у латиноамериканському академічному просторі. Бразильська школа маркетингу, представлена Д.Ф.Л. Кастру Жуніор та ін. (2015 р.) [30], демонструє перехід від кількісних до якісних підходів у дослідженнях якості сервісу. Скуссел Ф.Б.К. (2017 р.) [32] розробила концепцію «кола епістемічних матриць» як альтернативу традиційним парадигматичним підходам, пропонуючи динамічну взаємодію емпірико-аналітичної, герменевтичної та критичної матриць замість взаємовиключних парадигм. Ці дослідження демонструють різні підходи до методологічних трансформацій у маркетингу – від аналізу окремих сфер до системної реформи всієї дисципліни.

Сучасні дослідження продовжують розвивати тематику методологічних трансформацій у маркетингу. Так О.Ізмір (2023 р.) [44] досліджує трансформацію маркетингових досліджень від позитивістської до постпозитивістської парадигми, критикуючи «методологічну гегемонію» кількісних методів та «методологічний фетишизм», коли дослідники маніпулюють даними для підтвердження гіпотез, відриваючись від реальних ринкових феноменів. Автор обґрунтовує перехід до герменевтичного підходу, який визнає множинні реальності та суб'єктивні інтерпретації, враховуючи постмодерністські зміни в споживчій поведінці, де споживачі стають більш символічно орієнтованими. Ізмір пропонує компромісне рішення через «критичний плюралізм» та «науковий реалізм», що поєднують відкритість до різних методологій залежно від мети дослідження. Показово, що автор, не посилаючись на Т.Куна, використовує кунівську термінологію («парадигма», «домінантна парадигма») та описує класичні механізми парадигмальних змін – кризу старих методів, інституційний опір та заміну наукових спільнот.

Перехід від позитивістських до інтерпретативних підходів у маркетингу виявляє парадокс: замість кунівської заміни парадигм відбувається їх співіснування через поєднання методів. Це відображає подвійну природу маркетингу як науки та практики, де кількісні та якісні методи виконують комплементарні функції.

Від парадигми транзакційного маркетингу до парадигми реляційного маркетингу. Транзакційний маркетинг (англ. transactional marketing), що домінував до 1980-х рр. і базувався на концепції «4Р» та моделі STP, фокусувався на окремих угодах між компанією та клієнтом. Йому на зміну прийшов реляційний маркетинг (англ. relational marketing) чи маркетинг відносин / взаємовідносин, орієнтований на розбудову довгострокових відносин. Теоретичне становлення реляційного маркетингу розпочалося у 1970-х рр., термін був введений у 1980-х рр. (Л.Л. Бері, 1983 р. [45]), а у 1990-х рр. концепція все ще перебувала на стадії формування теоретичних основ (Е.Гуммесон, 1998 р. [46]).

У дослідженні Р.Броді та ін. (1997 р.) [47] використовувалася термінологія Т.С. Куна для опису переходу від парадигми транзакційного до реляційного маркетингу, але без дотримання логіки теорії наукових революцій. Замість революційної зміни парадигм дослідники виявили одночасне використання різних маркетингових підходів у межах певних організацій, що принципово суперечить кунівському розумінню парадигмальних змін.

Такі автори, як Л.О'Меллі, К.Тайнан (2000 р.) [48], К.Бріто (2011 р.) [49], Дж.Н. Шет, А.Парватіяр і М.Сінха (2012 р.) [50], Ж.Пелс, М.Сарен (2006 р.) [24], М.Харкер, Дж.Іган (2006 р.) [26], З.Чімен (2022 р.) [37] описують цей перехід як еволюційний процес співіснування підходів замість революційного заміщення парадигм. Попри часткове використання кунівської термінології, усі ці дослідники

підкреслюють поступовий характер трансформацій, інтеграцію нових концепцій із наявними практиками та збереження валідності транзакційного маркетингу в певних контекстах, що принципово суперечить кунівському принципу несумірності конкуруючих парадигм.

Лише Ш.А. Балру (2023 р.) [38] застосовує підхід Т.С. Куна, посилаючись на першоджерело та дотримуючись принципу заміщення однієї парадигми іншою. Без цитування Куна, але з дотриманням кунівського принципу А.Г. Рубіо та М.В. Бордонаба Хусте [51] також зазначають про заміщення парадигми маркетинг-міксу, що ґрунтується на транзакційному підході до обміну, парадигмою реляційного маркетингу, орієнтованого на довгострокові відносини.

Таким чином, огляд літератури, присвяченої переходу від парадигми транзакційного до реляційного маркетингу, демонструє парадокс – за активного використання кунівської термінології лише деякі дослідження дотримуються принципів теорії наукових революцій, зокрема принципу несумірності конкуруючих парадигм, всі інші описують еволюційне співіснування підходів замість революційного заміщення.

Від парадигми товарно-домінантної логіки у маркетингу до парадигми сервісно-домінантної логіки у маркетингу. Фундаторами цього підходу вважаються С.В. Варго та Р.Луш [52–54]. Сервісно-домінантна логіка дослідників передбачала еволюційний парадигмальний зсув у маркетингу від традиційного фокуса на товарах до розуміння всіх економічних обмінів як взаємного надання послуг та співтворення цінності між учасниками ринку. Ця концепція, вперше систематизована у 2004 р., логічно продовжує поточні тенденції маркетингової думки, трансформуючи розуміння ролі споживача від пасивного отримувача товарів до активного співтворця цінності. Автори не посилаються на кунівську теорію наукових революцій, хоча і використовують термін «парадигмальний зсув».

Так А.Шенбом (2005 р.) [23] адаптує концепцію парадигмальних змін Куна до контексту бізнес-наук, виокремлюючи чотири основні парадигми управління: виробничу, антропологічну, маркетингову та сервісну. Дослідник демонструє, що ці парадигми співіснують паралельно в сучасній управлінській думці. Маркетингова парадигма сформувалася у відповідь на трансформацію «ринку продавця» в «ринку покупця», зберігши позитивістську орієнтацію на продукти, але переосмисливши роль клієнта як центрального елемента бізнес-процесів. Значним внеском Шенбома є обґрунтування тези про функціональну спеціалізацію парадигм, згідно з якою кожна з них пропонує оптимальні рішення для специфічних управлінських завдань, що суперечить традиційному розумінню наукових революцій як заміщення однієї парадигми іншою.

Зі свого боку, Л.Пеньялоза та А.Венкатеш (2006 р.) [25], посилаючись на Т.Куна, закликають до парадигмального зсуву від маркетингових технік до ринків як соціальної конструкції. Вони підкреслюють потребу переходу від суб'єкт-об'єктних до суб'єкт-суб'єктних відносин між маркетингологами та споживачами, де обидві сторони активно створюють цінність.

Дослідники Ф.Кроутер та Л.Гіллулі (2011 р.) [55] аналізують роль подій у контексті сервісно-домінантної маркетингової парадигми. На відміну від інших науковців, вони не апелюють до теорії парадигмальних змін Т.Куна, натомість концентруються на практичному аспекті функціонування подій. Автори розглядають події як простори створення цінності, акцентуючи увагу на їх ролі в демонстрації цінності продукту через безпосередній досвід споживачів.

Наприклад, Г.М. Голінеллі та ін. (2012 р.) [27] описують парадигмальний перехід від товарів до відносин, а потім до сервісу, стверджуючи, що різні дослідницькі спільноти мають спільні корені системного мислення, які ще не використані для наукової співпраці. Ці зміни вони розглядають як справжню наукову революцію в контексті концепції Т.Куна.

Більшість праць не описує революційну зміну парадигм у класичному кунівському розумінні з повним заміщенням однієї парадигми іншою. За винятком Г.М. Голінеллі та ін., які розглядають зміни як наукову революцію, інші дослідники демонструють парадокс – використовують кунівську термінологію, але описують процеси співіснування та інтеграції, що суперечить принципу несумірності парадигм.

Від парадигми традиційного маркетингу до парадигми цифрового маркетингу. Гіпотетично розглядаючи становлення парадигми цифрового маркетингу, ми припускаємо, що попередня парадигма може бути названа доцифровою чи «традиційною» [4]. Традиційний маркетинг, що домінував до початку 2000-х рр. і базувався на односторонньому комунікаційному процесі через масові медіа, зіткнувся з викликами цифрової революції. Йому на зміну приходить цифровий маркетинг, орієнтований на інтерактивну взаємодію та персоналізований досвід споживача. Теоретичне осмислення цифрового маркетингу розпочалося наприкінці 1990-х рр., активний розвиток концепції спостерігався у 2000-х рр., а у 2010-х рр. теорія все ще перебувала на стадії формування основних принципів. У 2001 р. Й.Вінд і В.Махаян зазначали, що цифровий маркетинг – це не просто традиційний маркетинг на стероїдах, та що це не просто швидший чи новіший канал. Автори наголосили на тому, що це новий підхід до маркетингу, та що гра змінилася [56].

Дослідження Е.Константінідеса [57, 58], попри використання кунівської термінології про кризу традиційного маркетингу, фактично підтримує інтеграційний підхід, наголошуючи на необхідності

поєднання віртуальних активностей із фізичною стратегією компанії. Кальянам К. і Макінтайр Ш.Х. (2002 р.) [59] запропонували компромісну позицію щодо природи цифрових змін: на функціональному рівні зміни є еволюційними (основні завдання маркетингу залишаються незмінними), але на інструментальному рівні – революційними (25 нових елементів замість традиційних 4Р). Деві С. (2021 р.) [60] розглядає цей перехід як еволюційний процес, стверджуючи, що кардинальна зміна парадигми залежить від поступового накопичення знань і досягнення зрілості цифрового маркетингу. Вімбс К. (2011 р.) [61] підкреслював глибокий характер змін, зазначаючи, що цифрові технології створили принциповий зсув у динаміці маркетингу через передачу контролю клієнтам. Лише Н.А.Б. Сінулінга та ін. [40] послідовно застосовують кунівський підхід, описуючи появу цифрового маркетингу як точку кризи, де традиційна парадигма не може пояснити складну динаміку сучасного ринку, та представляючи цифровий маркетинг як революційну зміну парадигми.

Аналіз поглядів уможливило їх систематизацію за ступенем відповідності кунівським принципам наукових революцій та виявляє домінування еволюційного підходу до парадигмальних змін у цифровому маркетингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз дозволив виокремити дві групи дослідників у застосуванні концепції Т.С. Куна до питань розвитку маркетингу. Перша група характеризується більш цільовим підходом: ці науковці експліцитно посилаються на першоджерело «Структура наукових революцій», що логічно передбачає більш ґрунтовне використання кунівської методології та застосування широкого спектра спеціалізованих термінів. Друга група представляє менш системний підхід – дослідники не посилаються на праці Т.С. Куна, але активно використовують його термінологічний апарат, зокрема поняття «парадигма» та «парадигмальний зсув», що свідчить про опосередковане проникнення кунівських ідей у загальнонауковий дискурс маркетингової спільноти. Парадоксально, що навіть дослідники першої групи, попри посилення на теоретичні основи, демонструють схожу з другою групою проблему – використання кунівської термінології супроводжується описом еволюційних процесів співіснування парадигм, що принципово суперечить основному принципу теорії наукових революцій про несумірність конкуруючих парадигм. Особливо показовим є той факт, що лише незначна частина дослідників першої групи дотримується справжнього революційного підходу з повним заміщенням парадигм, що відповідає автентичним кунівським принципам, тоді як переважна більшість описує процеси поступової інтеграції та співіснування різних методологічних підходів. Це підтверджує системну методологічну плутанину в застосуванні філософської концепції Куна до специфіки маркетингової науки.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці альтернативних теоретичних меж для опису особливостей розвитку маркетингу як науки, що дозволили б коректно застосовувати кунівську методологію або створити власний концептуальний апарат для пояснення парадигмальних трансформацій. Особливої уваги потребує створення авторської концепції парадигми цифрового маркетингу, яка синтезує попередні напрацювання щодо ідентифікації аномалій та ознак появи нової парадигми в контексті цифрової трансформації.

Список використаної літератури:

1. Wind J. Digital marketing / J.Wind, V.Mahajan // *Symphonya: Emerging Issues in Management*. – 2002. – Vol. 1. – Р. 43–54.
2. The New Marketing Paradigm: From Traditional to Digital / M.A. Rahman, T.Khan, M.M.H. Emon and other. – Notion Press, 2024. – 217 p.
3. Завалій Т.О. Ознаки появи парадигми цифрового маркетингу за Т.С. Куном / Т.О. Завалій // *Маркетинг і цифрові технології*. – 2025. – Т. 9, № 1. – С. 84–102. DOI: 10.15276/mdt.9.1.2025.4.
4. Завалій Т.О. Від традиційного до цифрового маркетингу: аномалії як індикатори парадигмального зсуву / Т.О. Завалій // *Економічний простір*. – 2025. – № 202. – С. 107–114. DOI: 10.30838/EP.202.107-114.
5. Schwarzbach L.C. Desenvolvimento do conhecimento científico em marketing: Os conceitos de ciência de Popper, Kuhn e Lakatos nas Publicações do Enanpad 1997–2014 / L.C. Schwarzbach, F.B. Mussi // *Revista Espacios*. – 2017. – № 38 (4) [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.revistaespacios.com/a17v38n04/a17v38n04p13.pdf>.
6. Kuhn T.S. The Structure of Scientific Revolutions / T.S. Kuhn. – 2nd ed., Enlarged. – 1970. – 222 p.
7. Савицька Н.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Н.Л. Савицька, Г.Л. Чміль // *Вісник Сумського національного аграрного університету*. – 2020. – Вип. 2. – С. 81–87. DOI: 10.32845/bsnau.2020.2.13.
8. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О.Єранкін // *Маркетинг в Україні*. – 2008. – № 4. – С. 43–50 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/28028>.
9. Крикавський Є.В. Еволюція парадигми маркетингу: між теорією та практикою / Є.В. Крикавський, О.М. Стець // *Маркетингова освіта в Україні : мат. III міжн. наук.-практ. конф.* – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 19–23 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://surl.li/wgdjjs>.

10. Попова Н.В. Маркетинг довіри як сучасна парадигма розвитку маркетингу на підприємствах транспортно-логістичної системи / Н.В. Попова // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. – 2016. – Вип. 1 (1). – С. 260–265 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuues_2016_1\(1\)_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuues_2016_1(1)_45).
11. Шкляєва Г.О. Міждисциплінарний діалог нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Г.О. Шкляєва // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 467–472 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2011/69.pdf>.
12. Мальчик М.В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах / М.В. Мальчик, О.В. Мартинюк // Вісник економічної науки України. – 2015. – № 2. – С. 59–62 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.venu-journal.org/download/2015/2\(29\)/pdf/11-Malchik.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2015/2(29)/pdf/11-Malchik.pdf).
13. Приходько Д.О. Нова парадигма маркетингу / Д.О. Приходько // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2019. – № 1. – С. 119–127. DOI: 10.30977/PPB.2226-8820.2019.22.0.119.
14. Савченко М.В. Трансформація парадигми маркетингу в охороні здоров'я: нові інструменти та стратегії / М.В. Савченко // Ефективна економіка. – 2020. – № 3. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.13.
15. Anderson P.F. Marketing, scientific progress, and scientific method / P.F. Anderson // Journal of Marketing. – 1983. – Vol. 47 (4). – P. 18–31. DOI: 10.2307/1251395.
16. Deshpande R. «Paradigms Lost»: On theory and method in research in marketing / R.Deshpande // Journal of Marketing. – 1983. – Vol. 47 (4). – P. 101–110. DOI: 10.2307/1251403.
17. Dixon D.F. An alternative paradigm for marketing theory / D.F. Dixon, I.F. Wilkinson // European Journal of Marketing. – 1984. – Vol. 18 (3). – P. 40–50. DOI: 10.1108/EUM0000000004780.
18. Arndt J. On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving / J.Arndt // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49 (3). – P. 11–23. DOI: 10.2307/1251612.
19. Brown S. Postmodern marketing? / S.Brown // European Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 27 (4). – P. 19–34. DOI: <https://ssrn.com/abstract=2016082>.
20. Tietz B. Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis. Erster Teil: Zur bisherigen Entwicklung und derzeitigen Situation des Marketing / B.Tietz // Marketing ZFP. – 1993. – Vol. 15 (3). – P. 149–163. DOI: 10.15358/0344-1369-1993-3-149.
21. Wilkie W.L. Scholarly research in marketing: Exploring the «4 eras» of thought development / W.L. Wilkie, E.S. Moore // Journal of Public Policy & Marketing. – 2003. – Vol. 22 (2). – P. 116–146. DOI: 10.1509/jppm.22.2.116.17639.
22. Kilbourne W.E. Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated? / W.E. Kilbourne // Marketing Theory. – 2004. – Vol. 4 (3). – P. 187–208. DOI: 10.1177/1470593104045536.
23. Schönbohm A. Dienstleistungen – die neue Logik der Betriebswirtschaftslehre? : dienstleistungskolloquium am 17.09.2004 an der Technischen Universität Kaiserslautern / A.Schönbohm ; in V.Lingnau (ed.). – Technische Universität Kaiserslautern, 2005. – P. 87–106.
24. Pels J. The 4Ps of relational marketing, perspectives, perceptions, paradoxes and paradigms / J.Pels, M.Saren // Journal of Relationship Marketing. – 2006. – Vol. 4 (3–4). – P. 59–84. DOI: 10.1300/J366v04n03_05.
25. Peñaloza L. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets / L.Peñaloza, A.Venkatesh // Marketing Theory. – 2006. – Vol. 6 (3). – P. 299–316. DOI: 10.1177/1470593106066789.
26. Harker M.J. The past, present and future of relationship marketing / M.J. Harker, J.Egan // Journal of Marketing Management. – 2006. – Vol. 22 (1–2). – P. 215–242. DOI: 10.1362/026725706776022326.
27. Perspective shifts in marketing: Toward a paradigm change? / G.M. Golinelli, S.Barile, M.Saviano, F.Polese // Service Science. – 2012. – Vol. 4 (2). – P. 121–134. DOI: 10.1287/serv.1120.0015.
28. Reinbacher P. Paradigmenwechsel in der Sozialwirtschaft – Sozialmarketing als neue Steuerungsphilosophie? Eine Analyse unter Rückgriff auf T.Parsons / P.Reinbacher // Österreichische Zeitschrift für Soziologie. – Vol. 39. – P. 181–198. DOI: 10.1007/s11614-014-0139-1.
29. Tadajewski M. Paradigm debates and marketing theory, thought and practice: From the 1900s to the present day / M.Tadajewski // Journal of Historical Research in Marketing. – 2014. – Vol. 6 (3). – P. 303–330. DOI: 10.1108/JHRM-04-2014-0010.
30. Marketing! Onde está o paradigma? / D.F.L. Castro Júnior, M.N. Miura, M.F. Pereira, M.A.M. Deluca // REMark. Revista Brasileira de Marketing. – 2015. – Vol. 14 (3). – P. 350–361. DOI: 10.5585/remark.v14i3.2939.
31. El-Ansary A. Marketing's identity crisis: insights from the history of marketing thought / A.El-Ansary, E.H. Shaw, W.Lazer // Academy of Marketing Science Review. – 2017. – Vol. 7 (3–4). – P. 130–180. DOI: 10.1007/s13162-017-0102-y.
32. Scussel F.B.C. Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: Uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas / F.B.C. Scussel // Administração: Ensino e Pesquisa. – 2017. – Vol. 18 (3). – P. 518–557. DOI: 10.13058/raep.2017.v18n3.702.
33. Toptaş M. Neomodernism: Towards a paradigm shift in marketing / M.Toptaş // Turkish Journal of Marketing. – 2018. – Vol. 3 (2). – P. 166–180. DOI: 10.30685/tujom.v3i2.40.
34. Doğan V. Pazar araştırma(cı)sı ve pazarlama araştırma(cı)sı: Ulusal pazarlama akademisinde paradigmatik dönüşüm gereksinimi / V.Doğan // Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. – 2019. – Vol. 23. – P. 453–481 [Electronic resource]. – Access mode : <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1672068>.
35. Gupta V.K. Will «the marketing» facing paradigm shift: A study / V.K. Gupta, K.K. Agrawal // Sambodhi. – 2020. – Vol. 43 (4). – P. 89–93. DOI: 10.13140/RG.2.2.24124.36482.

36. Nwankwo C.A. The evolution from pre-academic marketing thought to the new paradigm of entrepreneurial marketing / C.A. Nwankwo, M.I. Kanyangale // *Academy of Strategic Management Journal*. – 2022. – Vol. 21 (2). – P. 1–15 [Electronic resource]. – Access mode : <https://surl.li/hkqfqp>.
37. Çimen Z. Gelişimi, teorileri, taktikleri ve spordan örneklerle ilişki pazarlama / Z.Çimen // *Uluslararası Spor: Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*. – 2022. – Vol. 8 (4). – P. 103–118. DOI: 10.18826/useeabd.1063108.
38. Balroo S.A. Is dominance of marketing mix paradigm in question: Kuhn's paradigm shift perspective / S.A. Balroo // *International Journal of Marketing and Communication Studies*. – 2023. – Vol. 7 (3). – P. 14–20. DOI: 10.56201/ijmcs.v7.no3.2023.pg14.20.
39. Paradigms for progress: An anomaly-first framework for paradigm development / V.Swaminathan, C.Lamberton, S.Sridhar, D.Marinova // *Journal of Marketing*. – 2023. – Vol. 87 (6). – P. 816–825. DOI: 10.1177/00222429231201959.
40. Sinulingga N.A.B. Paradigma Thomas Khun: Transformasi pemasaran tradisional versus pemasaran digital / N.A.B. Sinulingga, B.Sihombing, Y.P.P. Sitepu // *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*. – 2023. – Vol. 1 (3). – P. 303–308. DOI: 10.59841/excellence.v1i3.936.
41. Кун Т. Структура научных революций / Т.Кун ; перекл. з англ. О.Васильевой. – PORT-ROYAL, 2001. – 228 с.
42. Tomczak T. Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz / T.Tomczak // *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*. – 1992. – Vol. 14 (2). – P. 77–87.
43. Levy S.J. History of qualitative research methods in marketing / S.J. Levy. – Edward Elgar Publishing, 2007. – P. 3–16.
44. İzmir O. From marketing as a thought to marketing as a science: The scope, properties and methodology of marketing science / O.İzmir // *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. – 2023. – Vol. 7 (1). – P. 536–569. DOI: 10.30561/sinopUSD.1277571.
45. Berry L.L. Relationship marketing / L.L. Berry ; in L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah (eds) // *Emerging Perspectives in Services Marketing* ; American Marketing Association. – 1983. – P. 25–28.
46. Gummesson E. Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach / E.Gummesson // *Management Decision*. – 1998. – Vol. 35, № 4. – P. 267–272. DOI: 10.1108/00251749710169648.
47. Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices / R.J. Brodie, N.E. Coviello, R.W. Brookes, V.Little // *Journal of Marketing Management*. – 1997. – Vol. 13 (5). – P. 383–406. DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964481.
48. O'Malley L. Relationship marketing in consumer markets: Rhetoric or reality? / L.O'Malley, C.Tynan // *European Journal of Marketing*. – 2000. – Vol. 34 (7). – P. 797–815. DOI: 10.1108/03090560010331225.
49. Brito C. Relationship marketing: old wine in a new bottle? / C.Brito // *Innovative Marketing*. – 2011. – Vol. 7 (1). – P. 66–77 [Electronic resource]. – Access mode : <https://doaj.org/article/4c617d9e5ae447dfb1544ff428a03fa3>.
50. Sheth J.N. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis / J.N. Sheth, A.Parvatiyar, M.Sinha // *Economic Sociology: The European Electronic Newsletter*. – 2012. – Vol. 13 (3). – P. 4–26 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/155992/1/vol13-no03-a2.pdf>.
51. Rubio A.G. Marketing de relaciones: Un nuevo paradigma? / A.G. Rubio, M.V.B. Juste // *Proyecto Social: Revista De Relaciones Laborales*. – 2001. – Vol. 9. – P. 25–44 [Electronic resource]. – Access mode : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209925.pdf>.
52. Vargo S.L. Evolving to a new dominant logic for marketing / S.L. Vargo, R.F. Lusch // *Journal of Marketing*. – 2004. – Vol. 68 (1). – P. 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
53. Vargo S.L. Service-dominant logic: Continuing the evolution / S.L. Vargo, R.F. Lusch // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2008. – Vol. 36 (1). – P. 1–10. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6.
54. Lusch R.F. Competing through service: Insights from service-dominant logic / R.F. Lusch, S.L. Vargo, M.O'Brien // *Journal of Retailing*. – 2007. – Vol. 83 (1). – P. 5–18. DOI: 10.1016/j.jretai.2006.10.002.
55. Crowther P. Value creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm / P.Crowther, L.Donlan // *Journal of Marketing Management*. – 2011. – Vol. 27 (13–14). – P. 1444–1463. DOI: 10.1080/0267257x.2011.626786.
56. Wind Y.J. Digital Marketing: Global strategies from the world's leading experts / Y.J. Wind, V.Mahajan. – New York, NY : Wiley, 2001.
57. Constantinides E. The 4S Web-Marketing Mix model / E.Constantinides // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2002. – Vol. 1 (1). – P. 57–76. DOI: 10.1016/S1567-4223(02)00006-6.
58. Constantinides E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing / E.Constantinides // *Journal of Marketing Management*. – 2006. – Vol. 22 (3–4). – P. 407–438. DOI: 10.1362/026725706776861190.
59. Kalyanam K. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars / K.Kalyanam, S.H. McIntyre // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2002. – Vol. 30 (4). – P. 487–499. DOI: 10.1177/009207002236924.
60. Devi S. Digital marketing mix is a facelift of traditional marketing mix / S.Devi // *Ilkogretim Online – Elementary Education Online*. – 2021. – Vol. 20 (2). – P. 1916–1922. DOI: 10.17051/ilkonline.2021.02.205.
61. Wymbs C. Digital marketing: The time for a new «academic major» has arrived / C.Wymbs // *Journal of Marketing Education*. – 2011. – Vol. 33 (1). – P. 93–106. DOI: 10.1177/027347531039254.

References:

1. Wind, J. and Mahajan, V. (2002), «Digital marketing», *Symphonya, Emerging Issues in Management*, Vol. 1, pp. 43–54.
2. Rahman, M.A., Khan, T., Emon, M.M.H. et al. (2024), *The New Marketing Paradigm: From Traditional to Digital*, Notion Press, 217 p.
3. Zavallii, T.O. (2025), «Oznaky poivavy paradyhmy tsyfrovoho marketynhu za T.S. Kunom», *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, Vol. 9, No. 1, pp. 84–102, doi: 10.15276/mdt.9.1.2025.4.

4. Zavaliy, T.O. (2025), «Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho marketynhu: anomalii yak indykatory paradyhmalnoho zsuvu», *Ekonomichnyi prostir*, No. 202, pp. 107–114, doi: 10.30838/EP.202.107-114.
5. Schwarzbach, L.C. and Mussi, F.B. (2017), «Desenvolvimento do conhecimento científico em marketing: Os conceitos de ciência de Popper, Kuhn e Lakatos nas Publicações do Enanpad 1997–2014», *Revista Espacios*, No. 38 (4), [Online], available at: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n04/a17v38n04p13.pdf>
6. Kuhn, T.S. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd ed., Enlarged, 222 p.
7. Savytska, N.L. and Chmil, H.L. (2020), «Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky», *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, Issue 2, pp. 81–87, doi: 10.32845/bsnau.2020.2.13.
8. Yerankin, O. (2008), «Formuvannia novoi paradyhmy marketynhu v umovakh hlobalizatsii», *Marketynh v Ukraini*, No. 4, pp. 43–50, [Online], available at: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/28028>
9. Krykavskyi, Ye.V. and Stets, O.M. (2016), «Evoliutsiia paradyhmy marketynhu: mizh teoriieiu ta praktykoiiu», *Marketynhova osvita v Ukraini*, mat. III mizhn. nauk.-prakt. konf., KNEU, Kyiv, pp. 19–23, [Online], available at: <https://surl.li/wgdjdp>
10. Popova, N.V. (2016), «Marketynh doviry yak suchasna paradyhma rozvytku marketynhu na pidpriemstvakh transportno-lohistychnoi systemy», *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Ser. Ekonomika*, Issue 1 (1), pp. 260–265, [Online], available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1\(1\)_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1(1)_45)
11. Shklierieva, H.O. (2011), «Mizhdystsyplinarnyi dialoh novoi paradyhmy marketynhu v umovakh hlobalizatsii», *Biuletyn Mizhnarodnoho Nobelivskoho ekonomichnoho forumu*, No. 1 (4), pp. 467–472, [Online], available at: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2011/69.pdf>
12. Malchuk, M.V. and Martyniuk, O.V. (2015), «Paradyhma formuvannia ta rozvytku “zelenoho marketynhu” v suchasnykh umovakh», *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, No. 2, pp. 59–62, [Online], available at: [http://www.venu-journal.org/download/2015/2\(29\)/pdf/11-Malchik.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2015/2(29)/pdf/11-Malchik.pdf)
13. Prykhodko, D.O. (2019), «Nova paradyhma marketynhu», *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, No. 1, pp. 119–127, doi: 10.30977/PPB.2226-8820.2019.22.0.119.
14. Savchenko, M.V. (2020), «Transformatsiia paradyhmy marketynhu v okhoroni zdorovia: novi instrumenty ta stratehii», *Efektivna ekonomika*, No. 3, doi: 10.32702/2307-2105-2020.3.13.
15. Anderson, P.F. (1983), «Marketing, scientific progress, and scientific method», *Journal of Marketing*, Vol. 47 (4), pp. 18–31, doi: 10.2307/1251395.
16. Deshpande, R. (1983), «“Paradigms Lost”: On theory and method in research in marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 47 (4), pp. 101–110, doi: 10.2307/1251403.
17. Dixon, D.F. and Wilkinson, I.F. (1984), «An alternative paradigm for marketing theory», *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (3), pp. 40–50, doi: 10.1108/EUM0000000004780.
18. Arndt, J. (1985), «On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving», *Journal of Marketing*, Vol. 49 (3), pp. 11–23, doi: 10.2307/1251612.
19. Brown, S. (1993), «Postmodern marketing?», *European Journal of Marketing*, Vol. 27 (4), pp. 19–34, doi: <https://ssrn.com/abstract=2016082>.
20. Tietz, B. (1993), «Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis. Erster Teil: Zur bisherigen Entwicklung und derzeitigen Situation des Marketing», *Marketing ZFP*, Vol. 15 (3), pp. 149–163, doi: 10.15358/0344-1369-1993-3-149.
21. Wilkie, W.L. and 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, doi: 10.1509/jppm.22.2.116.17639.
22. Kilbourne, W.E. (2004), «Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated?», *Marketing Theory*, Vol. 4 (3), pp. 187–208, doi: 10.1177/1470593104045536.
23. Schönbohm, A. (2005), *Dienstleistungen – die neue Logik der Betriebswirtschaftslehre?*, Dienstleistungskolloquium am 17.09.2004 an der Technischen Universität Kaiserslautern, in Lingnau, V. (ed.), Technische Universität Kaiserslautern, pp. 87–106.
24. Pels, J. and Saren, M. (2006), «The 4Ps of relational marketing, perspectives, perceptions, paradoxes and paradigms», *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4 (3–4), pp. 59–84, doi: 10.1300/J366v04n03_05.
25. Peñaloza, L. and Venkatesh, A. (2006), «Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets», *Marketing Theory*, Vol. 6 (3), pp. 299–316, doi: 10.1177/1470593106066789.
26. Harker, M.J. and Egan, J. (2006), «The past, present and future of relationship marketing», *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (1–2), pp. 215–242, doi: 10.1362/026725706776022326.
27. Golinelli, G.M., Barile, S., Saviano, M. and Polese, F. (2012), «Perspective shifts in marketing: Toward a paradigm change?», *Service Science*, Vol. 4 (2), pp. 121–134, doi: 10.1287/serv.1120.0015.
28. Reinbacher, P., «Paradigmenwechsel in der Sozialwirtschaft – Sozialmarketing als neue Steuerungsphilosophie? Eine Analyse unter Rückgriff auf T.Parsons», *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Vol. 39, pp. 181–198, doi: 10.1007/s11614-014-0139-1.
29. Tadjewski, M. (2014), «Paradigm debates and marketing theory, thought and practice: From the 1900s to the present day», *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 6 (3), pp. 303–330, doi: 10.1108/JHRM-04-2014-0010.
30. Castro Júnior, D.F.L., Miura, M.N., Pereira, M.F. and Deluca, M.A.M. (2015), «Marketing! Onde está o paradigma?», *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 14 (3), pp. 350–361, doi: 10.5585/remark.v14i3.2939.
31. El-Ansary, A., Shaw, E.H. and Lazer, W. (2017), «Marketing’s identity crisis: insights from the history of marketing thought», *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 7 (3–4), pp. 130–180, doi: 10.1007/s13162-017-0102-y.
32. Scussel, F.B.C. (2017), «Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: Uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas», *Administração, Ensino e Pesquisa*, Vol. 18 (3), pp. 518–557, doi: 10.13058/raep.2017.v18n3.702.

33. Toptaş, M. (2018), «Neomodernism: Towards a paradigm shift in marketing», *Turkish Journal of Marketing*, Vol. 3 (2), pp. 166–180, doi: 10.30685/tujom.v3i2.40.
34. Doğan, V. (2019) «Pazar araştırma(cı)sı ve pazarlama araştırma(cı)sı: Ulusal pazarlama akademisinde paradigmatik dönüşüm gereksinimi», *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Vol. 23, pp. 453–481, [Online], available at: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1672068>
35. Gupta, V.K. and Agrawal, K.K. (2020), «Will «the marketing» facing paradigm shift: A study», *Sambodhi*, Vol. 43 (4), pp. 89–93, doi: 10.13140/RG.2.2.24124.36482.
36. Nwankwo, C.A. and Kanyangale, M.I. (2022), «The evolution from pre-academic marketing thought to the new paradigm of entrepreneurial marketing», *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 21 (2), pp. 1–15, [Online], available at: <https://surl.li/hkqfqp>
37. Çimen, Z. (2022), «Gelişimi, teorileri, taktikleri ve spordan örneklerle ilişki pazarlama», *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, Vol. 8 (4), pp. 103–118, doi: 10.18826/useeabd.1063108.
38. Balroo, S.A. (2023), «Is dominance of marketing mix paradigm in question: Kuhn's paradigm shift perspective», *International Journal of Marketing and Communication Studies*, Vol. 7 (3), pp. 14–20, doi: 10.56201/ijmcs.v7.no3.2023.pg14.20.
39. Swaminathan, V., Lambertson, C., Sridhar, S. and Marinova, D. (2023), «Paradigms for progress: An anomaly-first framework for paradigm development», *Journal of Marketing*, Vol. 87 (6), pp. 816–825, doi: 10.1177/00222429231201959.
40. Sinulingga, N.A.B., Sihombing, B. and Sitepu, Y.P.P. (2023), «Paradigma Thomas Khun: Transformasi pemasaran tradisional versus pemasaran digital», *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, Vol. 1 (3), pp. 303–308, doi: 10.59841/excellence.v1i3.936.
41. Kun, T. (2001), *Struktura naukovykh revoliutsii*, Translated by Vasylieva, O., PORT-ROYAL, 228 p.
42. Tomczak, T. (1992), «Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz», *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 14 (2), pp. 77–87.
43. Levy, S.J. (2007), *History of qualitative research methods in marketing*, Edward Elgar Publishing, pp. 3–16.
44. İzmir, O. (2023), «From marketing as a thought to marketing as a science: The scope, properties and methodology of marketing science», *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 7 (1), pp. 536–569, doi: 10.30561/sinopusd.1277571.
45. Berry, L.L. (1983), «Relationship marketing», in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (ed.), *Emerging Perspectives in Services Marketing*, American Marketing Association, pp. 25–28.
46. Gummeson, E. (1998), «Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach», *Management Decision*, Vol. 35, No. 4, pp. 267–272, doi: 10.1108/00251749710169648.
47. Brodie, R.J., Coviello, N.E., Brookes, R.W. and Little, V. (1997), «Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices», *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 (5), pp. 383–406, doi: 10.1080/0267257X.1997.9964481.
48. O'Malley, L. and Tynan, C. (2000), «Relationship marketing in consumer markets: Rhetoric or reality?», *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (7), pp. 797–815, doi: 10.1108/03090560010331225.
49. Brito, C. (2011), «Relationship marketing: old wine in a new bottle?», *Innovative Marketing*, Vol. 7 (1), pp. 66–77, [Online], available at: <https://doaj.org/article/4c617d9e5ae447dfb1544ff428a03fa3>
50. Sheth, J.N., Parvatiyar, A. and Sinha, M. (2012), «The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis», *Economic Sociology, The European Electronic Newsletter*, Vol. 13 (3), pp. 4–26, [Online], available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/155992/1/vol13-no03-a2.pdf>
51. Rubio, A.G. and Juste, M.V.B. (2001), «Marketing de relaciones: Un nuevo paradigma?», *Proyecto Social: Revista De Relaciones Laborales*, Vol. 9, pp. 25–44, [Online], available at: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209925.pdf>
52. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), «Evolving to a new dominant logic for marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), pp. 1–17, doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
53. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008), «Service-dominant logic: Continuing the evolution», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (1), pp. 1–10, doi: 10.1007/s11747-007-0069-6.
54. Lusch, R.F., Vargo, S.L. and O'Brien, M. (2007), «Competing through service: Insights from service-dominant logic», *Journal of Retailing*, Vol. 83 (1), pp. 5–18, doi: 10.1016/j.jretai.2006.10.002.
55. Crowther, P. and Donlan, L. (2011), «Value creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm», *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (13–14), pp. 1444–1463, doi: 10.1080/0267257x.2011.626786.
56. Wind, Y.J. and Mahajan, V. (2001), *Digital Marketing: Global strategies from the world's leading experts*, Wiley, NY, New York.
57. Constantinides, E. (2002), «The 4S Web-Marketing Mix model», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1 (1), pp. 57–76, doi: 10.1016/S1567-4223(02)00006-6.
58. Constantinides, E. (2006), «The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing», *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (3–4), pp. 407–438, doi: 10.1362/026725706776861190.
59. Kalyanam, K. and McIntyre, S.H. (2002), «The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (4), pp. 487–499, doi: 10.1177/009207002236924.
60. Devi, S. (2021), «Digital marketing mix is a facelift of traditional marketing mix», *Ilkogretim Online, Elementary Education Online*, Vol. 20 (2), pp. 1916–1922, doi: 10.17051/ilkonline.2021.02.205.
61. Wymbs, C. (2011), «Digital marketing: The time for a new «academic major» has arrived», *Journal of Marketing Education*, Vol. 33 (1), pp. 93–106, doi: 10.1177/027347531039254.

Завалій Тетяна Олександрівна – доктор філософії, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

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

Наукові інтереси:

- парадигма цифрового маркетингу;
- клієнтський капітал підприємства;
- цифровий етикет під час маркетингових комунікацій.

Zavaliy T.O.

Thomas Kuhn's paradigmatic changes in marketing as a management science

The discussion regarding the development of marketing as a science has remained relevant in the contemporary academic community due to the absence of consensus concerning the nature of changes in marketing thought. T.S. Kuhn's concept of paradigmatic changes has been widely applied for understanding marketing development, however, approaches to its application have required systematic analysis. The aim of the study has been to critically analyze and systematize approaches to applying Kuhnian methodology in studying marketing development through paradigm shifts. A paradox has been identified between the active use of Kuhn's terminology and the actual description of processes that contradict the principles of the theory of scientific revolutions. The four most common paradigmatic shifts in marketing have been analyzed: from quantitative to qualitative approaches, from transactional to relational marketing, from goods-dominant to service-dominant logic, from traditional to digital marketing. It has been established that most researchers have described evolutionary processes of paradigm coexistence and integration instead of revolutionary replacement, which is characteristic of the Kuhn's model of scientific changes. Two groups of scholars have been systematized according to their method of applying Kuhn's concept – both have used Kuhn's terminology, but the first has explicitly referenced T.S. Kuhn's works, while the second has applied his terminological apparatus without references to primary sources. It has been clarified that researchers from the first group have demonstrated similar problems to the second group in adhering to the principle of incommensurability of competing paradigms. A tendency toward fragmentary use of Kuhn's terminology has been identified with the dominance of popular terms «paradigm» and «paradigmatic shift». The results have demonstrated terminological confusion and have necessitated the development of alternative theoretical frameworks for describing the specificity of marketing development as a science, particularly during the period of significant digital transformations.

Keywords: marketing; paradigm; revolution; evolution; traditional marketing; digital marketing; digital marketing paradigm.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2025.