

Робул Ю.В.

к.ф.-м.н., доцент,

*доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

Robul Yuriy

Odesa I.I. Mechnikov National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7299-9648>

МАРКЕТИНГОВА СОЦІО-ТЕХНОЛОГІЧНА СИСТЕМА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

MARKETING SOCIO-TECHNOLOGICAL SYSTEM AS THE ENVIRONMENT OF FUNCTIONING OF DIGITAL MARKETING

Анотація. Стаття присвячена вивченню цифрового маркетингу як маркетингової системи, яка функціонує на рівні економіки загалом. Аналіз літературних джерел засвідчує, що у цьому ракурсі цифровий маркетинг вивчений не досить. Метою статті є визначення вигляду цифрового маркетингу як системи, її структури та ключових елементів, а також процесів функціонування. Дослідження спирається на концепцію макромаркетингу, теоретичним підґрунтям якого слугують ресурсна теорія конкурентних переваг та теорія домінування обслуговування, і розглядає цифровий маркетинг насамперед як породження та складову частину цифрової економіки. Результатом дослідження є концептуалізація моделі цифрового маркетингу з використанням таких категорій, як споживачі, партнери, компанія, конкуренти, контекст, що поширені у стратегічному аналізі.

Ключові слова: маркетинг, макромаркетинг, маркетингова система, цифрова інфраструктура, цифровий маркетинг.

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток цифрових технологій і спричинена ними зміна звичних способів створення, доставки та споживання цінностей, віртуалізація ланцюгів постачання створює нове економічне середовище – цифрову економіку, складовою частиною якого є цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг досі здебільшого розглядається як специфічна сукупність інструментів реалізації маркетин-

гової політики окремої фірми за допомогою цифрових технологій. Разом з тим масове та дедалі більш інтенсивне і різноманітне використання цифрових технологій у маркетингу великою кількістю фірм має справляти системний вплив на маркетингове середовище та економічний розвиток на макrorівні. Таким чином, для вивчення впливу на розвиток економічних систем та економічне зростання цифровий маркетинг потрібно дослідити на рівні макромаркетингу, тобто як маркетингову систему.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Цифровий маркетинг є предметом багатьох досліджень вітчизняних та закордонних авторів. Питання трансформації у соціо-економічній системі, спричинені розвитком цифрових технологій та цифрового маркетингу, описуються Ж.-Ж. Ламбеном та ін. [1], Ф. Котлером та ін. [2]. Дослідження цифрового маркетингу як феномену, умов його успішної реалізації здійснено у роботах Д. Чевфі, П. Сміта, Ф. Елліс-Чедвік [3; 4]. Т. Пінсейро-Оттеро та Х. Мартінес-Ролан аналізують структуру цифрового маркетингу [5]. П. Каннан та Х. Лі у досить повному огляді [6] визначають поточний стан та перспективні напрями досліджень у цифровому маркетингу, зосереджуючись на питаннях, які моделюють маркетингову політику у розмаїтті результатів, таких як: споживча цінність, капітал бренду, цінність відносин [7],

задоволеність клієнтів, цінність клієнта як функція набуття, утримання та прибутковості клієнтів, і на вищому рівні охоплення – цінність фірми як функція продажу, прибутку та темпу зростання. Н. Архіпова та М. Гурієва аналізують «найбільш затребувані та перспективні інструменти цифрового маркетингу», а також роблять спробу визначити роль та значення інтернету речей [8]. Т. Кі [9] вивчає роль цифрових маркетингових каналів у економіці поширення (sharing economy), торкаючись, таким чином, питання, яке піднімається у цій роботі, – яким є вплив саме цифрового маркетингу на економічний розвиток. Здебільшого у дослідженнях цифрового маркетингу йдеться про питання, які є дотичними до реалізації цифрового маркетингу на рівні організації.

Розвиток концепції маркетингових систем досліджується у роботах Р. Лейтона [10; 11], теоретичне підґрунтя функціонування маркетингових систем досліджується Ш. Хантом [12] у межах ресурсної теорії та С. Варго та ін., наприклад, [13; 14] на базі теорії домінування обслуговування.

Серед робіт вітчизняних учених варто відзначити дослідження М.Я. Матвіїва [15], В.В. Барабанової [16], О.О. Марчук [17] стосовно функцій цифрового маркетингу на рівні підприємства; І.В. Пономаренка щодо можливостей цифрового маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства [18]. С.М. Ілляшенко [19] та С.І. Гриценко [20] досліджують можливість застосування інтернет-маркетингу в освіті. Г.П. Ляшенко та Р.В. Моткалюк [21], М.А. Окландер та О.О. Романенко [22] досліджують понятійний апарат, категорії та структуру цифрового маркетингу. Незважаючи на значну кількість досліджень цифрового маркетингу, аналіз публікацій засвідчує недостатнє опрацювання системного погляду на цифровий маркетинг, який би дозволив систематизувати та узагальнити місце цифрового маркетингу у соціо-економічній системі.

Метою статті є запропонувати загальний вигляд цифрового маркетингу як маркетингової системи з урахуванням специфічних особливостей цифрових технологій та взаємодії на її основі.

Виклад основного матеріалу. Сучасні можливості цифрових технологій описуються за допомогою поняття *Індустрія 4.0.* [2]. Її розвиток пов'язується з виникненням семантичних мереж, «які перетворюють Інтернет на одну велику базу даних» [23]. У них пошук інформації та пошукова взаємодія з споживачем загалом автоматизується, що відкриває перспективні можливості до застосування штучного інтелекту у маркетингу. Використання семантичних мереж уможлиблюється через використання мобільних пристроїв кінцевого використання (смартфони, планшети, різноманітні особисті мобільні пристрої, наприклад розумні годинники); використання чутливих сенсорів та інтернету речей; технології локалізації (GPS); просунутих форм інтерфейсу «людина – машина»; особистої ідентифікації; розвиток інститутів використання та захисту приватних даних; 3D-друк; аналіз та використання великих даних (big data) та подальший розвиток алгоритмів взаємодії на основі нейронних моделей; визначення багатогранного профілю споживача та розвиток адресної та випереджаючої взаємодії на індивідуальній основі; розвиток технологій доповненої реальності; хмарні обчислення.

Як підвалини структури цифрового маркетингу використаємо такі категорії, як споживачі, партнери, компанія, конкуренти, контент, поширені у стратегічному аналізі [24]. Для простоти побудуємо структуру довкола взаємодії «фірма – споживач», пам'ятаючи про те, що загалом відносини у цифровому середовищі є зосередженими на споживачеві, а не на фірмі [25].

Функціонування цифрового маркетингу спирається на інфраструктуру, до складу якої відносять цифрові пристрої, платформи, середовище, цифрових дані та технології [4].

Цифрові пристрої (смартфони, планшети, настільні комп'ютери, телевізори та ігрові пристрої) забезпечують технічну можливість взаємодіяти з контентом. Цифрові платформи являють собою об'єкти, створені за допомогою цифрових інновацій, які полегшують взаємодію між покупцями та замовниками щодо створення нових продуктів, а також з'єднують клієнтів та продавців

і дають технічну можливість використовувати багатосторонню взаємодію для одержання доходів. Цифрові медіа представлені різними каналами зв'язку, через які здійснюється охоплення та залучення аудиторії, включаючи поширення реклами, обмін повідомленнями, пошук та соціальну взаємодію. Цифрові дані – відомості про споживання, соціальну взаємодію, місце перебування та соціальні зв'язки. Цифрова технологія – технологія використання цифрових медіа.

Візуалізація моделі, що пропонується, наведена на рис. 1.

Як відомо, споживчий намір формується під впливом особистої оцінки бажань і потреб, включно з власним досвідом, досвіду близьких та знайомих та думки, яка побутує в спільнотах, до яких споживач належить та (чи) чий ставлення та оцінки сприймаються як важливі [26]. Для отримання відомостей чи перевірки або уточнення наявної інформації безвідносно того, чи є вона власною, чи отриманою від інших, споживач здійснює запит (процес 1, рис. 1) до пошукових машин, наприклад Google, Bing, Yahoo! Практика показує, що контент, здобутий під час тако-

го пошуку, відіграє значну роль у формуванні власної позиції споживача, визнанні ним (нею) необхідності задоволення потреби та активного просування шляхом ухвалення купівельного рішення та здійснення покупки.

Частина відомостей одержується у адресній взаємодії з близькими та знайомими у вигляді листування, телефонних розмов, обміну повідомленнями, цільової взаємодії тощо. Цей процес (3), очевидно, є двостороннім і відбувається паралельно з отриманням інформації з пошукових машин. Споживач також робить внесок у змістовне наповнення цього процесу, ділячись власними спостереженнями, оцінками та досвідом, нехай і не в той же час. Процес 3 також охоплює створення споживачем контенту. Створення контенту відбувається в тому числі і з використанням відомостей, здобутих у процесі 2. Інша частина відомостей одержується споживачем із традиційних мас-медіа або у процесі спілкування, не опосередкованого за допомогою цифрових каналів (процес 5). Нині поширеним явищем є вторинне оповідання відомостей, одержаних із цифрових носіїв, у процесі міжособистісного спілкування або

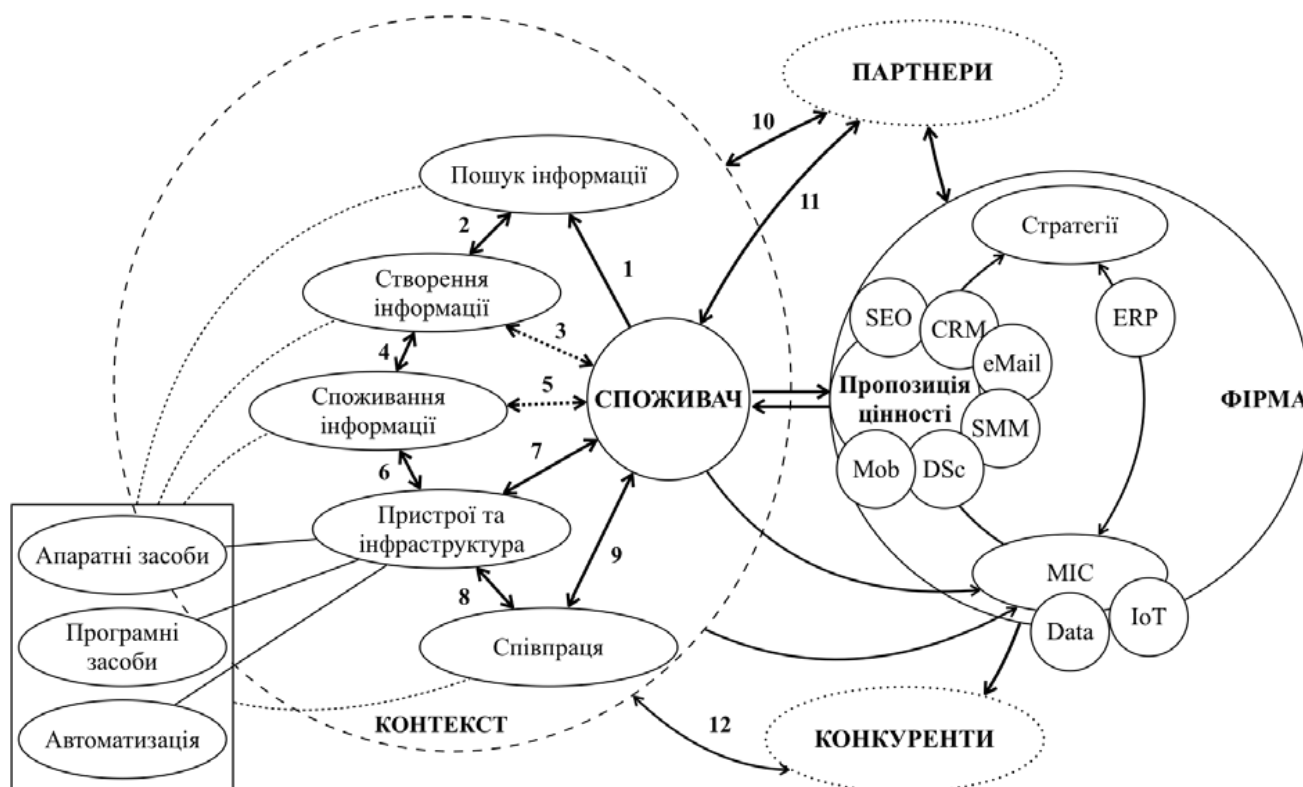


Рис. 1. Структурна схема цифрового маркетингу як маркетингової системи

Джерело: власна розробка автора

поширення їх у традиційних мас-медіа (огляди новинних сайтів або обговорень у соціальних мережах на телебаченні, радіо чи в газетах). Це явище позначене процесом 4. Частина інформації не існує у готовому вигляді, і знання ще має бути створене з використанням відомостей, здобутих у процесі пошуку. Лівова частка інформації, яка обертається у цифрових каналах, потрапляє до споживача через цифрові пристрої та мережі, які їх об'єднують. Процес 6 є своєрідним дзеркальним відображенням процесу 4 – у цифрові канали потрапляє інформація, первинним джерелом якої є нецифрові канали. Нарешті, ще частина відомостей надходить до споживача через співпрацю, у якій він (вона) бере участь (процес 9). Цей інформаційний обмін уможливлується існуванням процесу 8, у якому інші учасники спільного процесу роботи за допомогою використання спільної інформаційної інфраструктури постачають наявні в них відомості. Процеси 1–9 здійснюються під значним впливом обмінів інших людей. На них також впливають процеси взаємодії з іншими організаціями (10, 11) та з конкурентами (12). Одночасно у процесах 3, 5, 7 та 9 може здійснюватися постачання цінності, а за участі процесів 1–12 – її створення. Споживач, якого для зручності ми продовжимо так називати, на практиці перетворюється на принаймні одного із творців цінності. Він (вона) бере участь у створенні цінності, в першу чергу послуговуючись власними знаннями та навичками, а також наявними соціальними зв'язками. Процеси та етапи, що об'єднані процесами 1–9, становлять *контекст* споживача.

Для формування пропозиції цінності *фірма* мусить дізнатись характер та зміст всіх процесів (1–12), які охоплюють споживача, для чого формує маркетингову обізнаність (*marketing intelligence*). Вагомий внесок у розвиток цифрового маркетингу та створення передумов для цього зіграли свого часу роботи, які досліджували маркетингову орієнтацію організацій та її внесок у результативність та ефективність обмінів.

З метою формування маркетингової обізнаності фірма шукає відомостей (об'єкт Data) з усіх каналів, де здійснюються ін-

формаційні обміни (запити до пошукових машин; контент; повідомлення, коментарі та вподобання, виявлені, надіслані, прокоментовані та відправлені споживачем у листуванні, на соціальних платформах та у соціальних мережах). Також фірма проводить маркетингові дослідження, цифрові канали у яких відіграють роль 1) постачальника відомостей, 2) логістичну роль – розміщення форм для опитування, збереження та автоматизований аналіз даних, як це, наприклад, пропонується у сервісах SurveyMonkey™, чи з використанням опитувальних форм та хмарного сховища Google™. Принциповою відмінністю цифрового середовища від звичайного є те, що споживач залишає відбиток від усіх дій в ньому. Це дозволяє використовувати спостереження за поведінкою споживача та сканування цифрових відбитків для створення маркетингової обізнаності. Важливими джерелами цього є використання та аналіз файлів cookie, використання даних навігації та геолокації, які постачаються через використання різноманітних цифрових пристроїв, наприклад, смартфону, сканування покупок та зчитування даних про банківські трансакції, а також інтернет речей (Internet of Things, IoT).

Інтернетом речей називають мережу обміну інформацією, яка складається з фізичних пристроїв, які мають вбудовані можливості передавання даних; програмного забезпечення, яке дозволяє здійснювати передачу даних між фізичними пристроями та комп'ютерними системами через стандартні протоколи зв'язку. Інтернет речей поєднує інтернет-технології передавання та збереження даних з автоматизацією взаємодії, виключаючи людське втручання у зчитування та передавання даних. Його розвиток визначається технологічними успіхами у створенні мікропроцесорів та розвитку штучного інтелекту, а стримується рівнем розвитку систем захисту персональних даних. Всі відомості, зібрані з різноманітних джерел та каналів обміну інформацією, зберігаються у маркетинговій інформаційній системі (MIC). MIC постачає дані для вироблення і тестування маркетингових стратегій (сценарного планування та систем моделювання типу ERP), а також

безпосередньо для створення і комунікації пропозиції цінності: пошукові запити та видачі для мережевої оптимізації (SEO), бази контактів для поштового маркетингу (e-Mail marketing) та маркетингу відносин з клієнтами (CRM), профілі відвідувачів, теми та ключові слова обговорення – для маркетингу в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), створення і демонстрації рекламних оголошень на цифрових екранах (Digital screens. DSc), створення, донесення і дослідження поведінки та звичок споживача за допомогою мобільних пристроїв (Mobile marketing, Mob). Кожна окрема ітерація взаємодії з споживачем постачає нові відомості для SMM, SEO, e-Mail marketing, CRM, mob, DSc. З використанням множини каналів обміну даними та контенту, здобутого з них, окрема фірма взаємодіє з партнерами та конкурентами з метою обміну інформації та, за потреби, спільного створення цінності. Слід відзначити, що цифрові канали важливі не лише, як інструменти комунікацій та поставки цінності на ринок, але і як інструменти комунікації та поставки для створення цінності. Цифрові компетенції, які розвивають фірми, сприяють, таким чином, не лише кращому розумінню ринкової кон'юнктури, але і кращій координації зусиль в мережі створення цінності, підвищують якість та повноту зібраної та переданої інформації, оперативність роботи, що посилює конкурентоспроможність організації загалом.

Інструменти, які опосередковують взаємодію у цифровому маркетингу, складаються з апаратних та програмних засобів для створення, передавання та зберігання інформації у цифровій формі: комп'ютерів, мобільних пристроїв (мобільні телефони, планшети, розумні годинники тощо), програмних продуктів; мереж обміну даними, включно з мобільними мережами та широкосмуговим інтернетом; сховищами даних, включно з хмарними сервісами. Сукупність цих інструментів можна назвати інфраструктурою цифрового маркетингу, або *цифровою інфраструктурою*. Ступінь використання цифрового маркетингу неодмінно залежить від наявності, ступеня розвиненості та умов і можливостей доступу до цифрової інфраструктури. Вони, у свою

чергу, визначаються умовами розвитку та результатами науково-технічного прогресу і доступом та можливістю використання їхніх досягнень суб'єктами ринку. Таким чином, розвиток технологічного середовища (технологічних чинників макросередовища) щільно пов'язаний із розвитком цифрового маркетингу та маркетингових систем.

Висновки і пропозиції. У статті розвивається системний погляд на цифровий маркетинг, який є рушієм функціонування маркетингової системи. На основі аналізу передумов та процесів, притаманних цифровому маркетингу, запропонована концептуальна модель цифрового маркетингу на макрорівні, яка описує взаємодію між споживачами, фірмами, партнерами, конкурентами та іншими чинниками, які утворюють контекст споживання.

Література:

1. Lambin J.-J. Changing Market Relationships in the Internet Age. Presses univ. de Louvain, 2008.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. xix, 184 c.
3. Chaffey D., Edmundson-Bird D., Hemphill T. Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson, 2019. 680 c.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson, 2019. 545 c.
5. Piñero-Otero T., Martínez-Rolán X. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions *MBA Theory and Application of Business and Management Principles* / Ed. Machado C., Davim J.P. Cham: Springer International Publishing, 2016. C. 37–76.
6. Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Т. 34, № 1. С. 22–45.
7. Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V. A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*. 2004. Т. 68, № 1. С. 109–127.
8. Arkhipova N.I., Gurieva M.T. Modern Trends in the Development of Digital Marketing. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law*. 2018. № 1. С. 9–21.
9. Key T.M. Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*. 2017. Т. 24, № 1-2. С. 27–38.
10. Layton R.A. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*. 2019. Т. 39, № 2. С. 208–224.
11. Layton R.A. Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*. 2014. Т. 1, № 1. С. 1–18.
12. Hunt S.D. On Reforming Marketing. For Marketing Systems and Brand Equity Strategy *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* / За ред. Sheth J.N., Sisodia R. New-York: Routledge, 2015. С. 77–85.

13. Vargo S.L., Koskela-Huotari K., Baron S., Edvardsson B., Reynoso J., Colurcio M. A systems perspective on markets – Toward a research agenda. *Journal of Business Research*. 2017. Т. 79. С. 260–268.
14. Vargo S.L., Lusch R.F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Т. 44, № 1. С. 5–23.
15. Матвій М.Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. № 41. С. 252–261.
16. Барабанова В.В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2017. № 17(2). С. 11–14.
17. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
18. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57–65.
19. Ільяшенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании *Маркетинг образовательных услуг: монография / За ред. Прокопенко О.В. Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium*, 2016. С. 79–88.
20. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг — нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1. С. 29–31.
21. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.
22. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2015. № 12. С. 362–371.
23. Spivack N. How the WebOS Evolves? *novaspivack.typepad.com*. 2007. URL: https://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html.
24. Томсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. Пер. с англ. 6-е. Москва: ЮНИТИ, 1998. 576 с.
25. Wieland H., Koskela-Huotari K., Vargo S.L. Extending actor participation in value creation: an institutional view. *Journal of Strategic Marketing*. 2016. Т. 24, № 3–4. С. 210–226.
26. Блэкуэлл Д.У., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей: Пер. с англ. 9-е. СПб: Питер, 2003. 624 с.
- and *Management Principles* (pp. 37–76). Cham: Springer International Publishing.
6. Kannan, P.K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
7. Rust, R.T., Lemon, K.N., & Zeithaml, V.A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
8. Arkhipova, N.I., & Gurieva, M.T. (2018). Modern Trends in the Development of Digital Marketing. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law* (1), 9–21. doi:10.28995/2073–6304-2018-1-9-21
9. Key, T.M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1046669X.2017.1346977>
10. Layton, R.A. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208–224. doi:10.1177/0276146718823897
11. Layton, R.A. (2014). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 1–18. doi:10.1177/0276146714550314
12. Hunt, S.D. (2015). On Reforming Marketing. For Marketing Systems and Brand Equity Strategy In J. N. Sheth & R. Sisodia (Eds.), *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (1st ed., pp. 77–85). New-York: Routledge.
13. Vargo, S.L., Koskela-Huotari, K., Baron, S., Edvardsson, B., Reynoso, J., & Colurcio, M. (2017). A systems perspective on markets – Toward a research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 260–268. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.011
14. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. doi:10.1007/s11747-015-0456-3
15. Matviiv, M.Я. (2014). Formuvannia tsyfrovoho marketynhu pidpriemstv. [Shaping of the digital marketing at an enterprise] *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia* (41), 252–261.
16. Barabanova V.V. (2017). Elektronnyy marketynh yak vazhlyva skladova marketynhovoї diyalnosti pidpriemstva. [e-Marketing as an important element of marketing activity of an enterprise] *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal Internauka*. Vol. 17, no 2, pp. 11–14.
17. Marchuk, O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia. [Digital marketing as innovation managerial tool] *Ekonomika i suspilstvo* (17), 296–299.
18. Ponomarenko, I.V. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak efektyvnyi instrument pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti kompanii. [Digital marketing as an efficient instrument for increasing company's competitiveness level]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku* (15), 57–65.
19. Iliashenko, S.N. (2016). Tsyfrovoi marketynh v vysshem obrazovanny. In O.V. Prokopenko (Ed.), *Marketynh obrazovatelnykh usluh: monohrafiya* (Marketing of educational services. Monograph) (pp. 79–88). Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium. (In Russian)
20. Hrytsenko, S.I. (2016). Tsyfrovyi marketynh — nova paradyhma rozvytku osvitykh klasteriv v umovakh hlobalizatsii. [Digital marketing as a new paradigm of development of educational clusters under the globalisation] *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy* (1), 29–31.
21. Liashenko, H., & Motkaliuk, R. (2013). Internet-marketynh ta yoho instrumenty. [Digital marketing and its tools] *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy (ekonomika, pravo)* (3), 59–65.

References:

1. Lambin, J.-J. (2008). *Changing Market Relationships in the Internet Age*: Presses univ. de Louvain.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
3. Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice* (Seventh edition. ed.). Harlow, England ; New York: Pearson.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition. ed.). Harlow, England ; New York: Pearson.
5. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. In C. Machado & J.P. Davim (Eds.), *MBA Theory and Application of Business*

22. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2015). Spetsyfishni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid internet-marketynhu. [Specific differences of digital marketing from internet marketing] *Ekonomichnyy visnik Natsional'noho technichnoho universytetu Ukrainy Kyivskyi politechnychnyy instytut*. no. 12, pp. 362–371.
23. Spivack, N. (2007). How the WebOS Evolves? *novaspivack.typepad.com*. Retrieved from https://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html
24. Tomson, A.A., & Strickland, A.J. (1998). Strategicheskyi menedzhment. *Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii: Uchebnyk dlia vuzov*. [Crafting and implementing strategy. Text and readings] (6-e ed.). Moscow: UNITI. (in Russian)
25. Wieland, H., Koskela-Huotari, K., & Vargo, S.L. (2016). Extending actor participation in value creation: an institutional view. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 210–226. doi:10.1080/0965254X.2015.1095225
26. Blackwell R., Miniard P., Endgel, J.F. (2007). *Povedenie potrebiteeyi: Per. s angl.* [Consumer behavior, 10-th ed.]. St.-Petersburgh: Piter. (in Russian)

Аннотация. Стаття посвящена изучению цифрового маркетинга как маркетинговой системы, которая функционирует на уровне экономики в целом. Анализ литературных источников показывает, что в этом ракурсе цифровой маркетинг изучен недостаточно. Целью статьи является определение вида цифрового маркетинга как системы, ее структуры и ключевых элементов, а также процессов функционирования. Исследование опирается на концепцию макромаркетинга, теоретическим основанием которой служат ресурсная теория конкурентных преимуществ и теория доминирования обслуживания, и рассматривает цифровой маркетинг в первую очередь как порождение и составную часть цифровой экономики. Результатом исследования является концептуализация модели цифрового маркетинга с использованием таких категорий, как потребители, партнеры, компания, конкуренты, контекст, распространенных в стратегическом анализе.

Ключевые слова: маркетинг, макромаркетинг, маркетинговая система, цифровая инфраструктура, цифровой маркетинг.

Summary. The article explores digital marketing as a macromarketing system that functions at the level of entire economy. The topic is of a bespoken importance due to unprecedented growth and widespread expansion of digital technologies and its impact on economic development, which, in turn, demands systemic view on digital marketing, which has been underdeveloped in so far. Advancement in digital technologies through datafication, digitisation, virtualisation and generativity create new products and services, for which digital plays a crucial role, creating virtual markets for tangibles and intangibles; it is also continuously expanding onto other sectors and markets bringing new forms of interaction and significant changes in value creation and trade, to which such sectors had been accustomed. This development cuts across national boundaries and constitutes a part of globalisation of economic life and social development. In this context the need for simultaneously more accurate and general understanding of marketing system development as well as for effective regulation of their growth and change is widely recognised. The purpose of the article is to shape the appearance of digital marketing as a system, its structure and processes of its functioning. The study relies on the concept of marketing systems and uses a macromarketing approach, the Service Dominant logic in marketing (S-D logic), as well, as Resource advantages concept (R-A) and applies more inclusive understanding of digital marketing as an integral part of the digital economy, that marks break with traditional firm centric approach that is in widespread use in the literature. The result of the study represents a conceptualisation of the model of digital marketing, which is shaped based on object specified model, borrowed from strategic management. Based on the analysis of the process of interaction within Industry 4.0 concept it argues that digital marketing system embraces firms, consumers, partners, competitors, and context of consumption, which is probably the most complex entity in the system as it deals with collective effects in the systems and represents the vague but persistent impact of other societal systems.

Keywords: marketing, macromarketing, marketing system, digital infrastructure, digital marketing.