

УДК 330.3;338.4:004.773

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-80-13>

Робул Ю. В.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ

Статтю присвячено концептуалізації розвитку цифрового маркетингу на макrorівні та визначенню передумов і результатів такого розвитку на рівні економічної системи. Цифровий маркетинг розглядається як маркетингова система, яка перебуває під впливом соціоекономічних умов, зокрема рівня знань та компетенцій учасників, доступу до цифрових технологій, ринкових та соціальних інститутів, рівня та характеру розвитку IT-сектору. Система цифрового маркетингу розглядається як сервісна система, основу якої становлять цифрові платформи. Маркетингова система забезпечує економічний результат у вигляді збільшення цінності та зростання рівня добробуту через підтримання різноманітності пропозицій цінності і забезпечення доступності цих пропозицій через поліпшення ефективності маркетингових процесів.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, цифрова економіка, маркетингова система, економічний розвиток.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток і використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) призвели до тектонічних зсувів у функціонуванні економічних систем усіх рівнів – від окремого підприємства до глобальної економіки. Ці зміни, пов'язані з використанням цифрових медіа, призводять до кращого розуміння становища та прогнозування поведінки окремих економічних агентів та їх груп, віртуалізації багатьох процесів, пов'язаних зі створенням, обміном та споживанням цінності, підвищенням результативності та економічної ефективності виробництва та збуту, а також створенням принципово нових, цифрових за своєю природою продуктів і способів їх реалізації та споживання. Ці та інші подібні явища, які стосуються економічних процесів, дають змогу говорити про цифрову економіку як важливу частину економічної системи у цілому. Перебуваючи у процесі становлення та бурхливого розвитку, цифрова економіка являє собою цікавий та актуальний предмет дослідження. Трансформація економічного середовища та процесів, спричинена цифровими технологіями, призвела й до суттєвих змін у маркетингу, які зумовлені як змінами способів використання традиційних маркетингових інструментів, передусім маркетингових комунікацій, так і змінами у поведінці споживачів, а також виникненням принципово нових, недоступних раніше можливостей створювати та постачати споживчу цінність, взаємодіяти із цільовою аудиторією та іншою публікою. Маркетинг, здійснюваний із використанням цифрових медіа, утворив окрему підсистему в маркетингу – цифровий маркетинг.

Маркетинг у цілому є багатоаспектним та багаторівневим явищем, він існує як на більш звичному та добре дослідженому рівні окремої організації (маркетинг-менеджмент), так і на макrorівні – рівні економічної системи, де можливі різні ступені агрегування: група організацій, кластер, регіон, країна, група країн, світ у цілому. Маркетинг на рівні економічної системи у цілому отримав назву макромаркетингу. Головним предметом досліджень макромаркетингу є маркетингова система [1]. Маркетингові системи відіграють важливу роль у функціонуванні ринкової економіки у цілому, реалізуючи завдання матеріально-технічного забезпечення, розподілу благ та організації споживання [2], а отже, пов'язані з економічним зростанням, соціальним розвитком, добробутом та якістю життя. У зв'язку із цим і

беручи до уваги стрімкий та дотичний до всього розвиток цифрових технологій і цифрової економіки, цікаво окремо дослідити зв'язок між цифровим маркетингом та економічним розвитком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття маркетингової системи та її основні функції були запроваджені у роботах В. Алдерсона [3] та Дж. Фіска [2]. Останнім часом дуже вагомий внесок у концептуалізацію маркетингових систем зробив Р. Лейтон. У низці своїх робіт він розвиває загальне бачення маркетингової системи [4], досліджує передумови їх розвитку та взаємодію із соціальним контекстом [5], висуває провідні принципи майбутньої теорії маркетингових систем [6], окреслює форми їх зв'язку з економічним розвитком [7]. Д. Кадіров [8] доходить висновку про системну, значиму на макrorівні роль маркетингу, розвиваючи у подальших роботах бачення маркетингової системи як суспільно значимого блага, яка створює умови та можливість для розвитку окремих учасників економічної системи, а також розвитку добробуту та економічного поступу в цілому [9]. Ш. Хант розвиває теорію маркетингових систем на основі ресурсного підходу [10], йому належить значний внесок у дослідження інститутів маркетингових систем таких як довіра та зобов'язання [11].

У цифровому маркетингу дослідження на макrorівні переважно стосуються функціонування цифрових платформ. Дж. Паркер та М. ван Алстен показали, що у цифровому просторі існують ефекти мережевої взаємодії [12]. А. Чакраварті та ін. показали, що для цифрового маркетингу у B2B-середовищі як залежність та невизначеність визначають асиметричну конфігурацію маркетингової системи та її роль в економічному розвитку. У вельми детальному огляді П. Каннан та А. Лі [13] систематизували основні напрями досліджень цифрового маркетингу.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз публікацій засвідчує, що питання взаємного зв'язку цифрового маркетингу та економічного розвитку залишається відносно маловивченим. Цифровий маркетинг досліджується переважно на рівні окремої організації [13], тоді як множина наслідків застосування його інструментів, що породжується мережевим характером взаємодії між цими організаціями на рівні економіки у цілому, між споживачами та між фірмами і споживачами, а також формами, структура та процеси цифрового

маркетингу лишаються недостатньо дослідженими. У проаналізованій літературі не запропоновано концепцію або бачення форм зв'язку між розвитком цифрового маркетингу та соціо економічним розвитком. Дана стаття спрямована на заповнення цього пробілу.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є запропонування моделі функціонування цифрового маркетингу на макрорівні, яка сполучає передумови, його процеси та результати з економічним розвитком. Питання взаємозв'язку системи цифрового маркетингу з іншими маркетинговими системами та соціальними підсистемами у даній статті не розглядається.

Виклад основного матеріалу. Маркетингову систему можна визначити як мережу учасників (окремих осіб, груп та/або організацій), пов'язаних між собою послідовною або спільною участю у добровільному обміні цінністю, взаємодія між якими відбувається у визначених соціальних умовах. У результаті такої взаємодії відбувається спільне створення (co-creation) множини товарів, послуг, досвіду та ідей і забезпечується доступ до них у відповідь на запит клієнта [14].

Інститут цифрового маркетингу (Digital Marketing Institute, DMI) пропонує таке означення свого предмета: «Цифровий маркетинг – це використання цифрових технологій для створення інтегрованої, цільової та вимірюваної комунікації, яка допомагає залучати та утримувати клієнтів, вибудовуючи з ними більш глибокі відносини» [15, с. 94]. У цьому визначенні відбивається розуміння цифрового маркетингу як переважно інструменту комунікацій, проте за допомогою цього інструменту визнається за можливе не лише просувати певну інформацію чи здійснювати комунікацію зі споживачами, а й залучати та утримувати клієнтів, спілкуючись із ними. Це спілкування включає купівлю-продаж, але не обмежується ними і до них не зводиться [16]. Цифровий маркетинг є адаптивним процесом, який охоплює діяльність, інститути та потоки, уможливлені цифровими технологіями, за допомогою чого фірми, споживачі та інші дотичні сторони здійснюють створення, донесення і доставку споживчої цінності.

Цифрову маркетингову систему можна означити як сукупність процесів створення та обміну цінностями, учасників та інститутів, безпосередньо дотичних до цих процесів, а також зв'язків з іншими соціо економічними підсистемами. Її виникнення та функціонування спричинене використанням цифрових технологій. Процес функціонування системи цифрового маркетингу можна розглядати як сукупність певних дій та породжених ними економічних потоків, які пов'язують учасників даної системи, дану систему з іншими системами, ринок із широкою публікою тощо. Функціонування системи цифрового маркетингу виявляється у п'яти різновидах потоків: власності, володіння, фінансів, ризику та інформації [2]. В основі цих потоків лежать елементи економічної, соціальної, культурної та фізичної інфраструктури.

Відмінність системи цифрового маркетингу визначається, насамперед, чотирма специфічними, визначальними для цифрової економіки процесами: датафікацією, цифровізацією, віртуалізацією та генеративністю. У сукупності вони призводять до того, що цифрова економіка є сервісною економікою, відносини учасників якої є множинними, багатоаспектними, вони можуть

набувати форм та конфігурацій, які від початку не передбачалися (генеративність).

Інфраструктуру цифрової маркетингової системи створює ІТ-сектор. До неї належать апаратні та програмні засоби, мережі зв'язку, сховища даних, у тому числі хмарні, інструменти та технології створення цифрового контенту та його пошуку. Становище та ступінь розвитку цифрової маркетингової системи визначається доступом до цієї інфраструктури всіх учасників ринку. Багатьма авторами відзначається неоднозначний ефект від упровадження та розвитку Індустрії 4.0 на рівень економічного розвитку та розподіл доходів (див., наприклад, [17]). Так, серед негативних проявів Індустрії 4.0 на економічний розвиток відзначається дедалі зростаючий розрив між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, у плані доступу та використання цифрових технологій у поєднанні з відтоком кваліфікованих кадрів та деіндустріалізацією останніх [18]. З огляду на це, доступ до використання цифрових технологій є не лише передумовою функціонування цифрової маркетингової системи, а й впливає на соціальні та економічні умови, у яких маркетингова система знаходиться. Окрім того, до передумов функціонування системи цифрового маркетингу відносяться співвідношення попиту та пропозиції, соціальні умови, ринкові й соціальні інститути. Через віртуалізацію взаємодії у цифрових каналах зобов'язання, які беруть на себе учасники обміну, довіра та етика перетворюються на економічно значимі інститути й є критично важливими для системи цифрового маркетингу з великою кількістю віддалених учасників і неможливістю безпосередньої взаємодії з більшістю з них [11; 19]. Значення цих чинників ще більше зростає, коли взяти до уваги принципову зміну в характері взаємодії всередині системи цифрового маркетингу, а саме зсув і поступовий перехід ринкової влади на багатьох ринках до споживача [20]. Унаслідок цього у цифровому маркетингу фірма втрачає переважне становище і позицію у центрі економічної взаємодії, перетворюючись лише на одного з агентів системи. Цифрові торговельні майданчики на кшталт OLX являють собою приклад С2С-взаємодії, яка може відбуватися без фірм як основних постачальників цінності. Поява та розвиток таких майданчиків, цілком органічні з погляду розвитку цифрових медіа, являють собою яскравий зразок взаємних послуг, якими обмінюються споживачі, та спільного створення цінності (co-creation). Ці послуги уможливлені наявністю специфічних знань та вмінь учасників обміну, включаючи знання потрібної для обміну інформації та вміння використовувати необхідні апаратні засоби та технологічні можливості. Обмін відбувається й є єдино можливим, коли учасники послідовно чи одночасно надають послуги один одному. Ці особливості процесу взаємодії повністю узгоджуються зі специфікою цінності, створеної у сервісній економіці, а отже, видається можливим як теоретичне підґрунтя функціонування системи цифрового маркетингу використовувати логіку домінування обслуговування (S-D logic) [21; 22].

Осередком взаємодії у цифровому маркетингу є цифрові платформи. Вони являють собою опосередковану технологіями взаємодію між виробниками, розробниками, власниками та користувачами, тобто, іншими словами, становлять сукупність апаратних засобів, програмних рішень, застосунків та інтерфейсів, які забез-

печують економічний обмін, виробництво і споживання цінності. За їх допомогою відбувається комунікація, створення та поширення контенту, створення та доступ до продуктів. Цифрові платформи виконують два основних завдання: забезпечують можливість укладання угод та розвитку самих цифрових каналів. Перше призначення реалізується за допомогою мережевих рішень та вебсайтів колективного використання: комунікаційних платформ, наприклад Facebook, YouTube; торговельних майданчиків та електронних бірж, наприклад eBay, OLX; платформ для співпраці, наприклад ResearchGate, краудфандінгових платформ, наприклад Kickstarter, тощо. Інші забезпечують розвиток власне цифрових медіа та відповідної інфраструктури. Приклади цих платформ являють собою операційні системи та застосунки, об'єднані з платформами для автоматизації окремих дій та процесів, наприклад пакети офісних програм Microsoft Office (закриті платформи – програмний продукт із закритим кодом) або Linux (відкрита платформа – операційна система).

Розвиток системи цифрового маркетингу зумовлюється, таким чином, ступенем розвитку та поширення специфічного знання як щодо предмету створення цінності та взаємодії, так і щодо використання сучасних цифрових технологій та медіа. З іншого боку, на цей ступінь впливає доступ до цифрової інфраструктури – пристрої кінцевого використання (комп'ютери, смартфони, інші персональні пристрої), мереж передавання та збереження даних, цифрових даних та цифрових технологій. Практика використання цифрових технологій у маркетингу визначається як потребами у створенні та обміні цінностями, пошуку та передавання інформації, так і соціокультурними умовами та інститутами. М. де Муї та Г. Хофстеде вказують на статистично значиму кореляцію поведінки споживачів та ставлення до активів та комунікацій бренду, зумовлену соціокультурними особливостями [23], які можна визначити в межах теорії крос-культурного порівняння Хофстеде [24]. Виконання взятих зобов'язань та довіра є важливими соціальними інститутами, які, як зазнача-

лося вище, роблять значний внесок у розвиток маркетингової системи [11].

Генеративність, притаманна цифровим медіа, робить можливим зміну конфігурації елементів маркетингової системи та перепрограмування, у результаті чого можуть з'являтися цифрові товари і послуги, не передбачувані раніше; таким чином, видається принципово неможливим визначити межу цифрових інновацій. У будь-який поточний момент часу потенціал цифрових технологій залишається значною мірою нереалізованим. Спільне створення цінності та надавані споживачами взаємно послуги спрямовані передусім на зростання їхнього добробуту та якості життя, а не на оптимізацію витрат. Беручи до уваги безмежне розмаїття людських потреб, тенденцію до індивідуалізації попиту, а також природу цінності у концепції домінування обслуговування [25], функціонування системи цифрового маркетингу спрямоване переважно на забезпечення зростання якості життя, важливим елементом чого є наявність розмаїття пропозицій цінності. Вони, своєю чергою, стимулюють економічний розвиток через зростання вартості обмінів. З огляду на наведені міркування, загальна схема функціонування системи цифрового маркетингу уявляється такою (рис. 1).

Соціальні умови, процеси та результати функціонування ІТ-сектору, специфічні знання та навички, а також ступінь їх поширеності та доступу до нових технологій, інститути та наявні соціальні умови становлять вхід системи цифрового маркетингу. Усі елементи входу взаємодіють між собою, і процеси в одних частинах впливають на становище в інших у цілковитій відповідності з принципами мережевої взаємодії. Основою системи цифрового маркетингу, її становим хребтом є цифрові платформи, за допомогою яких забезпечується створення цифрових продуктів, контенту та доступ до продуктів і контенту. Цифрові продукти та застосування цифрових платформ позначаються також на функціонуванні інших сфер діяльності, секторів та ринків, продукти у яких не зобов'язані своїм походженням цифровим технологіями. У цих секторах досягнення цифрового маркетингу використовуються переважно для

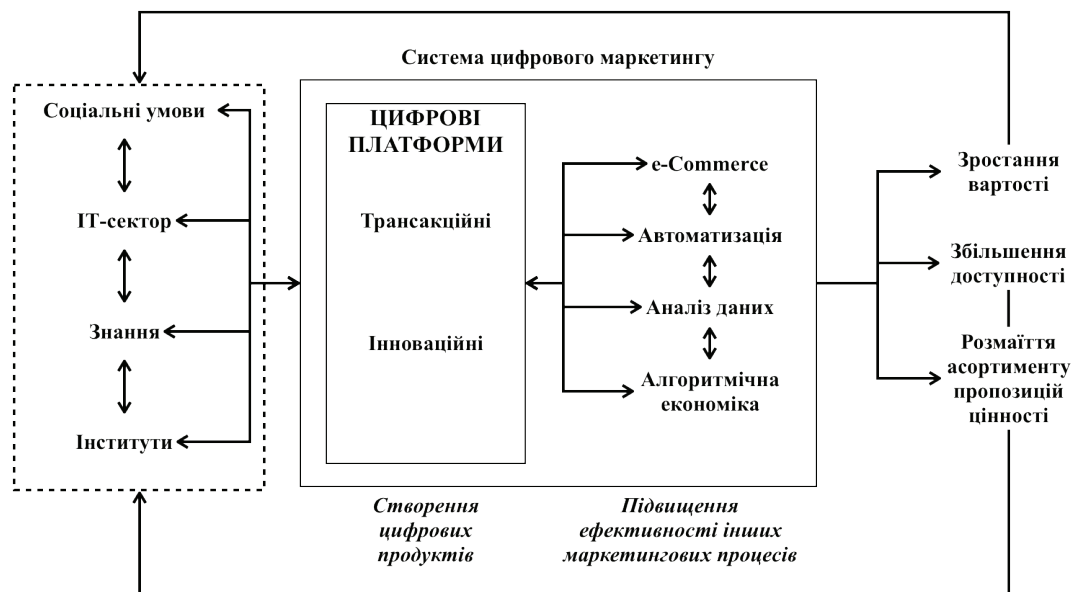


Рис. 1. Модель системи цифрового маркетингу

Джерело: власна розробка автора

інтенсивного розвитку – удосконалення процесів і підвищення економічної ефективності. У сукупності функціонування цифрових платформ та підвищення за допомогою цифрових технологій ефективності реалізації інших маркетингових процесів призводить до збільшення доступності і більшого поширення ринком товарів та послуг, збільшення вартості та зростання розмаїття пропозиції цінності – розвитку асортименту, що безпосередньо впливає на суб'єктивний добробут та якість життя. Зворотний зв'язок моделі сполучає соціоекономічний результат на виході моделі з умовами на вході.

Висновки і пропозиції. У результаті аналізу структури, потоків та процесів, які відбуваються у цифрових маркетингових каналах, у статті запропоновано модель функціонування системи цифрового маркетингу, яка сполучає соціоекономічні умови та розвиток ІТ-сектору з економічним

розвитком та суб'єктивним добробутом і якістю життя на рівні економіки у цілому. Запропонована модель може бути використана для створення системи показників, які оцінюють ступінь розвитку цифрового маркетингу на рівні економіки у цілому або вплив поширення цифрових технологій на ступінь розвитку ринкового середовища, а також може бути використана для розроблення заходів, спрямованих на регулювання та стимулювання розвитку цифрового маркетингу, а через нього – на розвиток цифрової економіки у цілому. Будь-яка маркетингова система за означенням є системою відкритою, такою ж, відповідно, є й система цифрового маркетингу. Дослідження форм та умов її зв'язку з іншими маркетинговими системами та з іншими соціальними підсистемами, як і визначення рівнів ієрархії у ній та взаємодії між рівнями, є перспективним напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел:

- Hunt S.D. Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*. 1981. Т. 1. № 1. Р. 7–8.
- Fisk G. Marketing systems; an introductory analysis. New York : Harper & Row, 1967. XVIII. 797 p.
- Alderson W. A normative theory of marketing systems. *Theory in marketing* / ed. R. Cox et al. Homewood : Richard D. Irwin, 1964. P. 92–108.
- Layton R.A. Marketing Systems – A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*. 2007. Т. 27. № 3. P. 227–242.
- Layton R.A. Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*. 2014. Т. 1. № 1. P. 1–18.
- Layton R.A. Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*. 2011. Т. 45. № 1/2. P. 259–276.
- Layton R.A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*. 2009. Т. 29. № 4. P. 349–362.
- Kadirov D. Macro-Systems Role of Marketing. *Journal of Macromarketing*. 2011. Т. 31. № 4. P. 359–375.
- Kadirov D. Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good. *Journal of Macromarketing*. 2018. Т. 38. № 3. P. 278–297.
- Hunt S.D. The evolution of resource -advantage theory. Six events, six realizations, six contributions. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2012. Т. 4. № 1. P. 7–29.
- Hunt S.D. Trust, Personal Moral Codes, and the Resource-Advantage Theory of Competition: Explaining Productivity, Economic Growth, and Wealth Creation. *Contemporary Economics*. 2012. Т. 6. № 2. P. 4–19.
- Parker G.G., Van Alstyne M.W. Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*. 2005. Т. 51. № 10. P. 1494–1504.
- Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Т. 34. № 1. P. 22–45.
- Layton R.A. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*. 2019. Т. 39. № 2. P. 208–224.
- Wymbs C. Digital Marketing: The Time for a New «Academic Major» Has Arrived. *Journal of Marketing Education*. 2011. Т. 33. № 1. P. 93–106.
- Dodson I. The art of digital marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2016. VIII. 385 p.
- Kobets V., Yatsenko V., Voynarenko M. Cluster Analysis of Countries Inequality Due to IT Development Through Macros Application. *International Conference on Information and Communication Technologies in Education, Research, and Industrial Applications*: Springer, 2019. P. 415–439.
- Heeks R. Digital Economies and Development: A Research Agenda. Centre for Development Informatics University of Manchester. 2018. (68). 14 p.
- Hunt S.D. On Reforming Marketing. For Marketing Systems and Brand Equity Strategy *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* / ed. Sheth J. N., Sisodia R. New-York : Routledge, 2015. P. 77–85.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2017. XIX. 184 p.
- Grønroos C. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. 2006. Т. 6. № 3. P. 317–333.
- Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Т. 68. № 1. P. 1–17.
- de Mooij M., Hofstede G. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*. 2011. Т. 23. № 3–4. P. 181–192.
- Hofstede G.H., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. Third edition. McGraw-Hill Professional, 2010. 576 p.
- Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. Т. 36. P. 1–10.

References:

- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8. doi:10.1177/027614678100100103
- Fisk, G. (1967). *Marketing systems; an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Alderson, W. (1964). A normative theory of marketing systems. In R. Cox, W. Alderson, & S. Shapiro (Eds.), *Theory in marketing* (pp. 92 – 108). Homewood: Richard D. Irwin.
- Layton, R. A. (2007). Marketing Systems – A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242.

5. Layton, R. A. (2014). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 1-18. doi:10.1177/0276146714550314
6. Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276. doi:10.1108/03090561111095694
7. Layton, R. A. (2009). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 349-362. doi:10.1177/0276146709345108
8. Kadirov, D. (2011). Macro-Systems Role of Marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(4), 359-375. doi:10.2307/1252112
9. Kadirov, D. (2018). Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good. *Journal of Macromarketing*, 38(3), 278-297. doi:10.1177/0276146718767949
10. Hunt, S. D. (2012). The evolution of resource -advantage theory. Six events, six realizations, six contributions. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 7-29. doi:10.1108/17557501211195046
11. Hunt, S. D. (2012). Trust, Personal Moral Codes, and the Resource-Advantage Theory of Competition: Explaining Productivity, Economic Growth, and Wealth Creation. *Contemporary Economics*, 6(2), 4-19. doi:10.5709/ce.1897-9254.38
12. Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504. doi:10.1287/mnsc.1050.0400
13. 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
14. Layton, R. A. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208-224. doi:10.1177/0276146718823897
15. Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106. doi:10.1177/0273475310392544
16. Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
17. Kobets, V., Yatsenko, V., & Voynarenko, M. (2019). *Cluster Analysis of Countries Inequality Due to IT Development Through Macros Application*. Paper presented at the International Conference on Information and Communication Technologies in Education, Research, and Industrial Applications.
18. Heeks, R. (2018) Digital Economies and Development: A Research Agenda. *Development Implications of Digital Economies: Centre for Development Informatics University of Manchester*.
19. 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.
20. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
21. Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
22. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
23. de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192. doi:10.1080/08961530.2011.578057
24. Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Third edition): McGraw-Hill Professional.
25. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

Робул Ю. В.

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА КАК МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ

Резюме

Статья посвящена концептуализации развития цифрового маркетинга на макроуровне и определению предпосылок и результатов такого развития на уровне экономической системы. Цифровой маркетинг рассматривается как маркетинговая система, которая находится под влиянием социоэкономических условий, в частности уровня знаний и компетенций участников, доступа к цифровым технологиям, рыночных и социальных институтов, уровня и характера развития ИТ-сектора. Система цифрового маркетинга рассматривается как сервисная система, основу которой составляют цифровые платформы. Маркетинговая система обеспечивает экономический результат в виде увеличения ценности и роста уровня благосостояния через поддержание разнообразия предложений ценности и обеспечение доступности этих предложений через улучшение эффективности маркетинговых процессов.

Ключевые слова: маркетинг, цифровой маркетинг, цифровая экономика, маркетинговая система, экономическое развитие.

Robul Yuriy

Odesa I. I. Mechnikov National University

CONCEPTUALISATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING SYSTEM

Summary

The article addresses the conceptual framework of the development of digital marketing at the macro level and defining the preconditions and results of such development at the level of the entire economic system. While digital revolution in every field and sector of economy, including marketing is fait accompli, a proper conceptualisation thereof is still far from being definitely provided. The situation with digital marketing is much the same. Digital marketing, which has been mostly scrutinised as set of tools at the level of a firm in this article is seen as a marketing system that is influenced by socio-economic conditions, the level of specific knowledge and skills of participants in the system, including consumers, the level of access to modern digital technologies, by market and social institutions, and by the level and nature of the development of the IT sector. All these elements constitute system in-feed. The digital marketing system is attributed as a service system operating on the basis of co creation of value and essentially voluntarily association, engagement between participants, which feature reflects those of the logic of service dominance (S – D logic) in marketing. The backbone of the system is digital platforms that deliver five marketing related flows: that of ownership, possession, information, risk and money. At the output, the digital marketing system delivers economic results in the form of value growth, as well as ensuring the progress of the welfare level by maintaining the diversity of value propositions achieved due to the generativity feature of digital channels and extended range of availability of value propositions through increasing the efficiency of value creation and delivering, making prices more affordable. The conceptual model, depicting processes, prerequisites and outputs of the digital marketing system is presented. The model might be used in further studies aimed at assessing the input of digital marketing onto economy as a whole, or the impact of digital media development on the development and growth of market environment, as well as to develop measures to regulate and stimulate digital marketing development and, through it, the development of the digital economy as a whole. Exploring the forms and conditions of its relationship with other marketing systems and other social subsystems, as well as determining the levels of the hierarchy in it and the interaction between levels, is a promising avenue for further research.

Keywords: marketing, digital marketing, digital economy, marketing system, economic development.
