

Робул Ю.В.,кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова***Robul Yuriy,**Candidate of Sciences (Physics and Mathematics), Associate professor,
Associate professor of the Chair of marketing and business administration,
I.I. Mechnikov national university in Odesa

ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ

Робул Ю.В. Функціонування і розвиток цифрового маркетингу як маркетингової системи. У статті досліджено функціонування цифрового маркетингу як маркетингової системи. Традиційне розуміння цифрового маркетингу як зусиль, спрямованих на просування й продаж бренду, продукту, ідеї в цифрових каналах, доповнено за рахунок включення макросередовища й визначення наслідків функціонування цифрового маркетингу для нього. Для опису маркетингової системи цифрового маркетингу запропоновано динамічну модель, яка пов'язує передумови, мікро- й макросередовище маркетингу, а також результати. Зв'язок між розвитком систем цифрового маркетингу та соціально-економічним розвитком розглянуто через модель подвійних наслідків, коли, з одного боку, обмін цінностями приводить до зростання рівня доходу та об'єктивного добробуту, а з іншого боку, через зростання суб'єктивного добробуту та сприйманої якості життя відбувається більш глибоке та якісне задоволення специфічних потреб і бажань споживачів, умовою чого є підтримувана гетерогенність пропозиції цінності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова система, суб'єктивний добробут, економічний розвиток, цифровий маркетинг, цінність, мережа.

Робул Ю.В. Функционирование и развитие цифрового маркетинга как маркетинговой системы. В статье исследовано функционирование цифрового маркетинга как маркетинговой системы. Традиционное понимание цифрового маркетинга как усилий, направленных на продвижение и продажу бренда, продукта, идеи в цифровых каналах, дополнено за счет включения макросреды и определения последствий функционирования цифрового маркетинга для нее. Для описания маркетинговой системы цифрового маркетинга предложена динамическая модель, которая связывает предпосылки, микро- и макросреду маркетинга, а также результаты. Связь между развитием систем цифрового маркетинга и социально-экономическим развитием рассмотрена через модель двойных последствий, когда, с одной стороны, обмен ценностями приводит к росту уровня дохода и объективного благосостояния, а с другой стороны, из-за роста субъективного благополучия и воспринимаемого качества жизни происходит более глубокое и качественное удовлетворение специфических потребностей и желаний потребителей, условием чего является поддерживаемая гетерогенность предложения ценности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая система, субъективное благосостояние, экономическое развитие, цифровой маркетинг, ценность, сеть.

Robul Yuriy. Functioning and development of digital marketing as marketing systems. The article explores the functioning of digital marketing as a marketing system. The traditional understanding of digital marketing as an effort to promote and sell a brand, product, service or idea through digital channels is complemented by expanding its scope onto a macro environment and identifying the outputs of digital marketing for it. Differences in economic ratios for a firm, deriving from a sharp reducing or entire elimination of the costs for maintenance of material infrastructure make significant condition to the heterogeneous and non-equilibrium nature of the interaction between supply and demand, which contributes to the further fragmentation of markets and the further particularization of demand. Any system being drafted for depicting digital marketing should comply with these characteristics. To describe the digital marketing system, a dynamic process drafted model is proposed that integrates the preconditions, micro and macro environment of the marketing and the outputs. The driving force of the micro-environment is the desire of firms to create a competitive advantage on the basis of their own competencies either to create value on their own, or to take and deliver it to the market with higher benefits both for them and customer, or to be faster in knowing, manufacturing, communicating and delivering value. The driving force behind the development of the macro-environment is the heterogeneity of supply and demand and the disequilibrium caused by the unequal distribution of demand. The connection between the development of digital marketing systems and socio-economic

development is examined through a dual model of consequences, where, on the one hand, the exchange of values leads to an increase in the level of income and prosperity, and on the other, through the increase of subjective well-being and perceived quality of life, which, in turn, results in a better level of satisfaction of the specific needs and desires of consumers that is conditioned by the heterogeneous nature of value proposition preserved and maintained in digital channels and leads to motivation to produce and interact through feedback.

Key words: marketing, marketing system, subjective well-being, economic development, digital marketing, value, network.

Постановка проблеми. Традиційно маркетинг розглядається на рівні окремої організації як інструмент налагодження та підтримання обмінів цінностями між виробником та споживачем, які опосередковуються за потреби діяльності ринкових посередників. Водночас коли значна кількість організацій активно використовує маркетинг у своїй діяльності, то на мезо- та макроекономічному рівнях повинні відбуватися зміни, спричинені тим, що взаємодія зі споживачем та іншими зацікавленими аудиторіями відбувається згідно з настановами маркетингу, втіленими у вигляді маркетингової орієнтації організації. Сучасне розуміння маркетингу трактує його, зокрема, як соціальний процес, тобто процес, який перебуває під впливом різноманітних соціальних сил, оцінюваних, наприклад, через чинники макросередовища, а також визначає становище останнього. Видається очевидним, що за одночасного застосування настанов і правил маркетингу значною кількістю фірм у одній і тій самій соціально-економічній системі в ній повинні спостерігатись колективні, системні ефекти, опис і дослідження яких потребують системного підходу на макрорівні. Він диктує виділення у структурі маркетингу макромаркетингу та вивчення маркетингу як діяльності, що здійснюється в межах певної системи. Така система отримала назву маркетингової системи, вона є предметом вивчення макромаркетингу. Маркетингова система та макромаркетинг є з'єднувальною ланкою між маркетингом та соціально-економічним розвитком. Дослідження передумов, форм, механізмів та особливостей такого зв'язку становить незаперечний науковий та практичний інтерес. Аналогічно цифровий маркетинг здебільшого розглядається як сукупність дій, спрямованих на просування товарів та послуг, бренду, ідей у цифрових каналах. Якщо припустити можливість опису та вивчення маркетингової діяльності загалом як діяльності, що виникає та розвивається в межах специфічної, маркетингової системи, то такий же підхід можна застосувати до цифрового маркетингу. Статті присвячена опису цифрового маркетингу як маркетингової системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підвалини системного розуміння маркетингу та його ролі на макрорівні закладені в роботах В. Алдерсона [1] та Дж. Фіска [2]. Дефініція, предмет та структура макромаркетингу досліджуються в роботах Р. Бартельса [3], Дж. Ханта [4; 5]. Дослідження феномена маркетингової орієнтації фірми та холистичного маркетингу дали змогу розвинути системне бачення маркетингу у множині зв'язків, які пов'язують його з іншими «акторами» (суб'єктами) економічної системи на мікро-, мезо та макрорівнях. Визначний внесок у дослідження концепту та структури маркетингових систем здійснив Р. Лейтон [6]. Теорія маркетингових систем розвивається у двох головних напрямках, таких як теорія ресурсних конкурентних переваг (R-A) Дж. Ханта

[4] та логіка домінування обслуговування (S-D logic) С. Варго та Р. Луш [7; 8].

Розвиток цифрового маркетингу досліджується у працях великої кількості зарубіжних та вітчизняних учених. Значення розвитку цифрового маркетингу для середовища та інструментів маркетингу досліджується в працях Ф. Котлера [9], Ж.-Ж. Ламбена [10]. Розвиток цифрових каналів і виникнення за їх допомогою “sharing economy” досліджує Т. Кей [11].

Серед вітчизняних учених варто відзначити доробок С.М. Ілляшенка щодо дослідження напрямів використання інструментів інтернет-маркетингу, [12], В.В. Рубан [13], М.А. Окландера та О.О. Романенко [14] щодо дослідження предмета та інструментів цифрового маркетингу. Аналіз публікацій, присвячених концептуалізації цифрового маркетингу, засвідчує неповне вирішення питання теоретичних підвалин цифрового маркетингу, відсутність єдиної узгодженої теорії, яка б описувала та пояснювала його на сучасному рівні й передбачала напрями та інструменти розвитку в майбутньому. Великі сподівання покладаються на розвиток цифрової економіки, одним з рушіїв чого є цифровий маркетинг. Проте питання про механізм взаємозв'язку розвитку цифрового маркетингу з економічним добробутом видається все ще далеким від вирішення.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті полягає у визначенні концептуальних основ вигляду та структури маркетингової системи, яка б описувала функціонування та зв'язки цифрового маркетингу з урахуванням його специфічних особливостей та заклала підвалини розуміння зв'язку між розвитком цифрового маркетингу та соціально-економічним розвитком.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу цифровим маркетингом називають сукупність дій, процесів та інститутів, які здійснюються за допомогою цифрових технологій для створення, донесення й поставки цінності для споживачів та інших зацікавлених сторін (“stakeholders”). В окремих галузях вся маркетингова діяльність (від створення цінності до поставки продукту) може відбуватися повністю у цифровому середовищі, проте загалом цифровий маркетинг не тільки зводиться до донесення цінності у цифрових каналах, але й може її створювати та постачати (“deliver”). Сучасне розширене розуміння цифрового маркетингу включає до його складу набуття та утримання споживачів, вироблення ставлень та переваг, просування брендів та розширення продажу з використанням цифрових медіа, зокрема Інтернету, комп'ютерів, мобільних телефонів та застосунків, екранної реклами, соціальних платформ.

Наведене означення та розуміння цифрового маркетингу передбачають наявність у ньому специфічних потоків інформації та цінності, притаманних лише йому, та інститутів, котрі унормовують та регулюють функціонування таких потоків.

Взаємодія між будь-якою парою суб'єктів приводить до виникнення відносин, різних за своєю тривалістю та наповненням. Наприклад, комунікаційна взаємодія фірми зі споживачем визначається не лише бажанням фірми щось повідомити, але й бажанням споживача інформацію сприйняти, використати, зберегти та (або) поширити. Отже, наявність інформаційного обміну є прикладом взаємовідносин, підтримання яких залежить від волі обох сторін. Ці відносини містять обмін як інформацією, так і цінністю. По-перше, сама інформація є цінністю, по-друге, завдяки інформаційному обміну може відбуватися створення цінності через передавання та оброблення відомостей про можливе для фірми й бажане для споживача, а також через механізми спільного створення цінності ("co-creation"). По-третє, зміст та характер інформаційного обміну можуть становити важливу частину сервісного обслуговування. Взаємовідносини відображають вибір суб'єктів, що контактують, оскільки завжди має місце можливість не взаємодіяти, а також породжують певну взаємозалежність. Їх взаємодія з іншими суб'єктами залежить, принаймні частково, від результатів цієї та простягається далі, ніж безпосередні зв'язки окремої фірми чи споживача. Таким чином, кожен окремий акт взаємодії є не окремою, не залежною від інших чи блискавичною подією, а, скоріше, процесом, який визначають взаємодія між сторонами та її результати. Отже, кожен взаємодію можна описати такою тріадою: речі, властивості, відносини, розробленою у теорії систем, адже в ній в окремих суб'єктів шляхом створення та (або) обміну з'являються речі як уречевлення цінності; ці речі мають властивості, що породжують споживчу цінність, а факт обміну, його результат, передумови, характер протікання породжують відносини, які можуть бути детермінантами наступних обмінів між цими суб'єктами та інших обмінів між іншими суб'єктами [15]. В такий спосіб можна простежити зв'язок і взаємозалежність між різними суб'єктами, а ринок загалом уявити як множину мереж взаємодії. Мережевий характер взаємодії, наявність потоків та інституцій, можливість охарактеризувати взаємодію та процеси мовою тернарного опису дають змогу, на нашу думку, розглядати цифровий маркетинг як маркетингову систему, тобто як мережу осіб, груп, організацій, які послідовно або спільно беруть участь у процесі створення цінності, яка надається у відповідь на запит клієнта та обміни нею [6].

Маркетингову систему можна охарактеризувати наявністю таких властивостей [16]:

- маркетингові системи виходять за рамки простого економічного обміну, оскільки в контексті обміну існують соціальні, поведінкові, моральні, юридичні та психологічні фактори, крім економічних;
- маркетингові системи безпосередньо пов'язані з іншими системами;
- маркетингові системи містять інші підсистеми, тому необхідно враховувати рівні складності кожної з них для визначення її розмірів та ефективності;
- кожна маркетингова система має специфічні особливості, які роблять її унікальною порівняно з іншими системами;
- кожна система має певний рівень і межу ефективності, яка визначається з урахуванням усіх внутрішніх і зовнішніх елементів та обставин;
- маркетингова система є динамічним утворенням та еволюціонує в часі.

Розглянемо специфічну взаємодію між будь-якими двома учасниками мережі, а саме споживачами та виробниками цінності. Взаємодія між ними обумовлюється соціально-економічними умовами, кон'юктурою ринку, мотивацією учасників, їх зв'язками в мережі, доступом до інформації, наявною інфраструктурою. Для створення переважної позиції на ринку пропозиція цінності фірми має вирізнятися з-поміж пропозицій цінності інших конкурентів, тобто фірма повинна створити точки диференціації та конкурентні переваги. Створення конкурентних переваг є наслідком обізнаності щодо наявних варіантів і джерел надходження; експериментування з різними варіантами цінності; швидкості ухвалення рішень та виробництва. Ці три аспекти перебувають під істотним впливом мережі партнерів, до якої мають доступ учасники обміну.

В результаті природного прагнення фірм до створення конкурентних переваг їх сукупна пропозиція цінності є від самого початку різноманітною, неоднорідною. Прагнення отримати більший фінансовий результат неодмінно приводить до непропорційного скупчення пропозицій цінності на найбільших за розміром ринках, що має результатом хронічне перевищення пропозиції над попитом. Розвиток цифрових каналів на базі технологій Web 2.0 принципово змінив характер взаємодії між фірмами та споживачами, відкривши перед останніми співставні можливості щодо створення та поширення повідомлень, утворення мереж зв'язку та обміну, взаємодії з іншими учасниками ринку. У цій взаємодії споживач отримує дієві механізми контролю над ситуацією через надання згоди на спілкування, можливість ділитися власними ставленнями та досвідом з іншими споживачами, піднімати питання суспільного значення чи висловлювати занепокоєння тими чи іншими аспектами створення, передачі та використання цінності. Коли цінність створюється комбінацією відомих елементів чи варіацією базової цінності, такий контроль споживача над ситуацією перетворюється на ефективну ринкову владу. Чим привабливішим є ринок для фірм з точки зору розміру попиту, тим більшою є ця влада. У зв'язку з цим багатьма авторами відзначено перехід влади на розвинутих ринках від виробника до споживача [9; 10; 17]. Беручи до уваги цю ринкову владу, маємо визнати, що неоднорідна структура попиту, що обумовлюється багатограним характером споживчих потреб і бажань у цифровому середовищі, зменшується значно менше, ніж в офлайн-середовищі, де таке зменшення диктується структурою витрат і прагненням фірм отримати вигоду через використання ефекту досвіду та масштабу. Таким чином, співвідношення попиту та пропозиції у цифровому середовищі відзначено органічною неоднорідністю. За допомогою цієї неоднорідності фірми намагаються створити диференційоване позиціонування, а в разі успіху – послабити ринкову владу споживачів і створити тимчасову монополію. Економічні обміни, які уможливорюються функціонуванням цифрових каналів, створюють суспільний продукт, що сприяє зростанню рівня економічного розвитку та доходу споживачів. Постачання на ринку різних пропозицій цінності підвищує ступінь задоволення споживачів, а разом зі зростанням рівня доходів це приводить до зростання суб'єктивно відчуваного добробуту та якості життя.

На основі викладеного вище модель функціонування цифрового маркетингу як маркетингової системи зображена на рис. 1. Вхід до системи показує умови

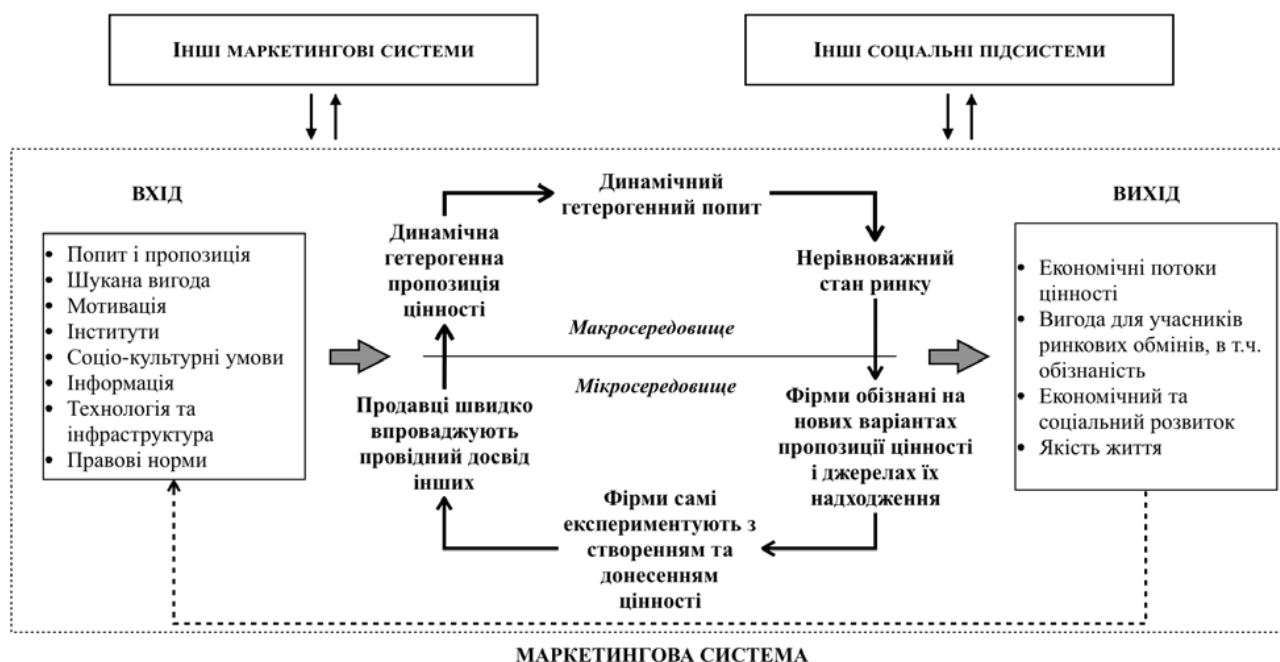


Рис. 1. Динамічна модель функціонування маркетингової системи цифрового маркетингу

функціонування, створювані співвідношення, розміром та структурою попиту й пропозиції, характером шуканих вигід і задоволених потреб (рівень потреби, ступінь усвідомленої важливості, взаємний зв'язок з іншими потребами), а також пов'язаною з цим мотивацією учасників економічних обмінів брати участь у них. Ці передумови перебувають під сильним впливом чинників макросередовища, зокрема соціально-культурних умов, наявної інформації та доступу до неї, політико-правового середовища, розвитку інститутів, інфраструктури та інститутів.

Ці передумови перебувають під сильним впливом чинників макросередовища, зокрема соціально-культурних умов, наявної інформації та доступу до неї, політико-правового середовища, розвитку інститутів, інфраструктури та інститутів. Створення та обмін цінностями на рівні окремої фірми реалізує та розвиває конкурентну перевагу, яка створюється за допомогою швидкого виробництва оригінальної цінності чи перепродажу, створеного іншими. Гетерогенна пропозиція цінності взаємодіє з гетерогенним попитом, проте досягнення ринкової рівноваги між ними неможливе через те, що зусилля фірм спрямовуються на ринки з великим обсягом попиту за рахунок ринків з незначним попитом. В результаті на виході система створює продукти, які роблять внесок у суспільне виробництво, а через більш якісне, глибоке задоволення специфічних потреб за допомогою диференційованих продуктів створюються умови для зростання суб'єктивно усвідомлюваної якості життя та добробуту. Функціонування маркетингової системи також перебуває під впливом інших маркетингових систем та соціально-економічної системи загалом з її підсистемами. Ролі інших маркетингових систем можуть виконувати маркетингові системи, які функціонують на рівні галузей, груп, територій, сукупність маркетингових мереж офлайн щодо цифрового маркетингу тощо. Можливий різний рівень охоплення, а межі систем є рухомими.

Вплив інших соціальних підсистем на цифровий маркетинг реалізується, зокрема, через звички у пошуку, здобутті та використанні інформації, які відображають панівні моделі поведінки, обумовлені культурними нормами, розвиток технологічної інфраструктури та інноваційного середовища, які обумовлюють конкретні умови на вході системи.

Висновки. В результаті аналізу особливостей функціонування маркетингу у цифрових каналах показано специфічний мережевий характер взаємодії, що дає можливість описувати маркетинг, зокрема цифровий, як системне явище, що розвивається всередині маркетингової системи й визначає розвиток останніх. На основі аналізу особливостей взаємодії у цифрових каналах, що функціонують на основі технологій Web 2.0, показано, що пропозиція цінності, створювана у цифрових каналах, є й залишається помітно неоднорідною, умови для чого створюють інші структури та розміри витратів фірми, що забезпечується ринковою владою споживачів, яка є характерною ознакою цифрового середовища. Це відрізняє цифрове маркетингове середовище від нецифрового, у якому прагнення фірм скористатися ефектом досвіду та масштабу приводить до того, що з часом пропозиція цінності стає дедалі більш стандартною, а споживачі не мають достатньо ринкової влади для того, щоби вимагати більш глибокого задоволення власних, специфічних потреб.

Вплив цифрового маркетингу на економічний розвиток можна розділити на внесок в економічний розвиток через створення суспільного продукту, створення робочих місць та економічних потоків та через вплив за допомогою підтримання розмаїття попиту й пропозиції на суб'єктивно оцінюваний добробут та якість життя, посиловану зростанням доходів внаслідок обігу економічних потоків. Це створює умови для подальших етапів розвитку маркетингової системи, що реалізується за допомогою зворотного зв'язку між виходом та входом системи.

Список використаних джерел:

1. Alderson W. A normative theory of marketing systems. *Theory in marketing* / ed. R. Cox. Homewood : Richard D. Irwin, 1964. P. 92–108.
2. Fisk G. Marketing Systems: an Introductory Analysis. New York : Harper & Row, 1967. 797 p.
3. Bartels R., Jenkins R.L. Macromarketing. *Journal of Marketing*. 1977. № 5. P. 17–20.
4. Hunt S.D. Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory. Routledge, 2014. 464 p.
5. Hunt S.D. Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*. 1981. Т. 1. № 1. P. 7–8.
6. Layton R. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*. 2019. Т. 39. № 2. P. 208–224.
7. A systems perspective on markets – Toward a research agenda / S.L. Vargo, K. Koskela-Huotari, S. Baron, B. Edvardsson, J. Reynoso, M. Colurcio. *Journal of Business Research*. 2017. Т. 79. С. 260–268.
8. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Т. 68. P. 1–17.
9. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
10. Lambin J.-J. Changing Market Relationships in the Internet Age. Presses univ. de Louvain, 2008.
11. Key T.M. Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*. 2017. Т. 24. № 1–2. P. 27–38.
12. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
13. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Т. 2. № 2(08). С. 20–23.
14. 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.
15. Уемов А.И. Вещи, свойства и отношения. Москва : Издательство Академии наук СССР, 1963. 190 с.
16. Fabiana Gama de M., Francisco José da C. Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. *Estudios Gerenciales*. 2019. Т. 35, № 152. P. 237–248.
17. Molenaar C.E. Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing. Routledge, 2011. 256 p.

References:

1. Alderson, W. (1964). A normative theory of marketing systems. In R. Cox, W. Alderson, & S. Shapiro (yds.). *Theory in marketing*, pp. 92–108. Homewood : Richard D. Irwin.
2. Fisk, G. (1967). *Marketing Systems: an Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
3. Bartels, R., & Jenkins, R.L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 5, 17–20.
4. Hunt, S.D. (2014). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory*. Routledge.
5. Hunt, S.D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, 1, 7–8.
6. Layton, R. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208–224.
7. 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.
8. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
9. Kotler P., Katarjaya, G., Setiawan, I. Marketing 4.0. Vid tradytsiynoho do tsyfrovoho. [Marketing 4.0 from traditional to digital]. Kyiv: KM-Books. (in Ukrainian)
10. Lambin, J.-J. (2008). *Changing Market Relationships in the Internet Age*. Louvain-la-Neuve : Presses universitaires de Louvain.
11. Key, T.M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24 (1–2), 27–38.
12. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannya internet tekhnolohiy u marketynhu [Contemporary tendencies of applying internet technologies in marketing]. Marketing and management of innovations, vol. 4, no. 2, pp. 64–74.
13. Ruban, V.V. (2017). Tsyfrovyy marketynh: roly ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and specificity of application]. Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koi inzhenernoi akademii. Vol. 2, no. 2(08), pp. 20–23.
14. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2015). Spetsyfishni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu. [Specific differences of digital marketing from internet marketing]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivskyi politekhnichnyi instytut*, no. 12, pp. 362–371.
15. Uemov, A.I. (1963). Veschi, svoystva i otnosheniya [Things, Attributes, relations]. Moskva: Izdatel'stvo Akademii nauk SSSR. (in Russian)
16. Fabiana Gama de M., & Francisco José da, C. (2019). Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 237–248.
17. Molenaar, C. (2011). *E-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing*. Routledge.