

РОБУЛ Ю. В.

канд.фіз.-мат.наук., доцент,  
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування.  
Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова  
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, Україна, 65058  
E-mail: yrobul@onu.edu.com  
ORCID: 0000-0002-7299-9648

## ПРЕДМЕТ ТА ЗАВДАННЯ МАКРОМАРКЕТИНГУ ПОВ'ЯЗАНІ З РОЗВИТКОМ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

**Актуальність.** Актуальність теми дослідження визначається стрімким поширенням інформаційно-комунікаційних технологій та їх використанням в маркетингу з одного боку, процесами глобалізації, та необхідністю забезпечення узгодженого розвитку економічних систем різного рівня. У цьому зв'язку виникає потреба розглядати маркетингову політику не тільки на рівні окремих організацій, але й на рівні національної економіки, для чого використовується концепція маркетингової системи, дослідження якої становить предмет макромаркетингу. У цьому зв'язку стаття досліджує предмет та завдання цифрового маркетингу, розглянутого з позиції маркетингової системи на макрорівні.

**Мета та завдання.** Мета та завдання є визначення теоретико-методологічних підвалин та особливостей макромаркетингу, спрямованого на дослідження цифрових маркетингових систем

**Результати.** Цифровий маркетинг розглядається як маркетингова система економіки обслуговування, цінність у якій створюється спільним створенням (co-creation), а теоретичним підґрунтям – логіка домінування обслуговування (S-D logic). На основі явищ датафікації, цифровізації, віртуалізації та генеративності, притаманних цифровим технологіям визначені особливості системи цифрового маркетингу на рівні національної економіки. На основі цих особливостей запропоновано бачення специфічних рис предмету макромаркетингу у цифровому просторі та проведено порівняння цифрового маркетингу як мікро- та макросистеми. На місце центрального елемента макромаркетингу цифрових систем запропоновані цифрові платформи і дослідження економіки поширення. Також запропоновані деякі напрями подальших досліджень.

**Висновки.** Цифровий маркетинг як макросистема має спрямовуватись на дослідження функціональних механізмів, які допомагають розширити маркетингові процеси та системи, визначення взаємного зв'язку між процесом створення цінності та моделями придбання та створення і зростання добробуту на рівні економіки в цілому. Беручи до уваги центральне місце цифрових платформ дослідження умов їх виникнення та функціонування в залежності від соціо-економічних умов та розвитку на їх основі економіки поширення та спільного створення цінності може стати цікавим напрямом подальших досліджень.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг-менеджмент, макромаркетинг, маркетингові системи, цифрові маркетингові системи

ROBUL Y. V.

PhD Phys.-Math. Sciences, ass.professor,  
I. Mechnikov Odesa national university,  
24/26 Frantsuzkyu Blvd., Odesa, 65058, Ukraine  
E-mail: yrobul@onu.edu.com  
ORCID: 0000-0002-7299-9648

## SCOPE OF MACRO MARKETING RELATED TO THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING SYSTEMS

**Topicality.** 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. 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 situation with macromarketing in digital is much the same. Digital marketing in so far has mostly been scrutinised as a set of tools at the level of a firm. This article represents an attempt to shape it as a marketing system within service economy, the value in which is created by co-creation, and the theoretical basis is represented by the logic of service dominance (S-D logic).

**Aim and tasks.** The article addresses the scope and tasks of digital marketing, considered from the point of view of the marketing system at the macro level.

**Research results.** Based on the phenomena of datafication, digitalisation, virtualisation and generativity, as specific features of digital technologies the digital marketing macrosystem is shaped. On the basis of these treats, the vision of specific features of the scope of macromarketing in the digital space is proposed and developed, as well as the comparison of digital marketing as a micro- and a macrosystem is provided. Digital platforms for transactions, creation and access to new digital services, and related to them sharing economy research have been proposed as a central element to digital macromarketing. The concept 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 research. Some other areas of further research are also suggested.

**Conclusion.** Digital marketing as a macrosystem should focus on the study of functional mechanisms that help expand marketing processes and systems, determine the relationship between value creation and acquisition models and the creation and growth of welfare at the level of the economy as a whole. Given the central place of digital research platforms for the conditions of their origin and functioning depending on socio-economic conditions and development on their basis of the economy of distribution and joint value creation can be an interesting area of further research.

**Keywords:** marketing, marketing management, macromarketing, marketing systems, digital marketing systems.

### **Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.**

Як відомо, маркетинг є не лише управлінським, але і соціальним процесом, який знаходиться під впливом сил та умов, що діють у макросередовищі: політико-правових, економічних, соціо-культурних, технологічних, екологічних, демографічних тощо [1]. Характер зв'язку маркетингу з умовами функціонування макросередовища, очевидно, є двостороннім: акт споживання змінює споживача [2], що у свою чергу згодом позначається на зовнішніх умовах та процесах вироблення та споживання цінності, створюваних цим споживачем, а відтак, – змінює самі умови макросередовища. Разом із тим, звертає на себе увагу непропорційно менший розмах і глибина дослідження впливу маркетингу на розвиток та становище чинників макросередовища у порівнянні з дослідженням у зворотному напрямі – впливу цих чинників на маркетинг-менеджмент. Чи пов'язаний маркетинг з економічним та соціальним розвитком, чи здатен забезпечувати поступ, чи переважно слідує та використовує вже створені умови? – головне питання, яке у цьому зв'язку постає. Це питання набуло особливої актуальності у контексті забезпечення сталого розвитку, коли домінуюча маркетингова концепція підтримання обмінів стала зазнавати критики як така, що позначається марнуванням ресурсів, надмірним споживанням, неетичною практикою маніпулювання, поглиблює економічну та соціальну нерівність між різними країнами, регіонами та прошарками. Ефективна економічна політика на різних рівнях економічної системи потребує аналізу усього комплексу відносин, породжених та опосередкованих маркетингом та визначення форми та чинників цих відносин у зв'язку з розвитком соціо-економічної системи являє собою важливе і значною мірою ще не розв'язане завдання економічних досліджень на сучасному етапі. Починаючи з 60-х рр. XX сторіччя спостерігається поступове проникнення системного підходу у маркетинг, яке відбувається в першу чергу через розвиток поняття маркетингової системи. Дослідження маркетингових систем становить предмет для окремого різновиду маркетингу – макромаркетингу, інституціоналізація якого відбувається починаючи з 1970-х рр. [3]. Стрімкий розвиток та всеосяжне проникнення цифрових технологій змінили як економічний ландшафт у цілому, так і спричинилися до суттєвих змін у маркетингу. У той же час ситуація з вивченням взаємного зв'язку цифрового маркетингу та цифрової економіки видається такою ж несиметричною і неоднозначною, як і ситуація з маркетинг-менеджментом та економічним розвитком. У цьому зв'язку становить інтерес визначити теоретико-методологічні основи зв'язку цифрового маркетингу з розвитком цифрової економіки, а також економіки в цілому. Дослідженню цих питань присвячена дана стаття.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Трансформації економічної системи, що слідує за розвитком сучасних цифрових технологій та наслідки, що стосуються маркетингу докладно та системно описує Ф. Котлер та ін. у [4]. Огляд концепцій цифрового маркетингу та перспективних напрямів досліджень у цифровому маркетингу проведений у огляді Р. Каннана [5]. Функціонування цифрових платформ та їх внесок у sharing economy досліджується Т. Кей у [6] та Н. Архіповою та ін. [7], М. Грехемом та ін. у [8]. Вимоги до функціонування маркетингових систем у зв'язку з розвитком економіки вражень досліджується О. В. Садченко та Ю. В. Робулом у роботі [9]. Необхідність системного підходу до маркетингу у зв'язку з розвитком імперативів сталого розвитку слідує з

роботи [10]. Також варто відзначити огляд концепцій та напрямів розвитку цифрового маркетингу, зроблений А. І. Гулей та ін. [11], роботу М. Я. Матвіїва щодо формування комплексу цифрового маркетингу підприємства [12], дослідження І. В. Пономаренка [13] з дослідження можливостей використання цифрового маркетингу для зміцнення конкурентоспроможності організації. В. В. Барабанова [14] та В. В. Рубан [15] вивчали можливості цифрового маркетингу на підприємстві; С. В. Маловичко [16], М.А. Окландер та О. О. Романенко [17] зробили внесок у дослідження понятійного апарату цифрового маркетингу, зокрема у розширення його розуміння за межі інтернет-маркетингу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом із тим у дослідженнях цифрового маркетингу увага переважно або виключно зосереджена на вивченні можливостей його застосування на рівні окремої організації, в той час як аналіз його можливостей та особливостей функціонування на макрорівні лишається недостатньо вивченим. Це ускладнює правильне і комплексне розуміння його місця та зв'язку з розвитком соціо-економічної системи в цілому і ризикує створити хибне враження про нього як про другорядний, необов'язковий елемент економічної системи.

**Формулювання цілей дослідження (постановка завдання).** Аналіз останніх досліджень засвідчує проблему з визначенням внеску цифрової економіки у економічний розвиток, що очевидно стосується також і цифрового маркетингу. Разом із тим відчувається недостатнє розуміння того, як виглядають і розвиваються маркетингові системи у цифровому маркетингу, адже цифрові технології та інструменти продовжують розвиватись. З іншого боку спостерігається і посилюється цифрова нерівність, в той час як прагнення забезпечити організований розвиток маркетингових систем набуває дедалі більшого поширення [18]. Це обумовлює потребу у більш чіткому визначенні специфічних рис та особливостей маркетингових систем, які з'являються завдяки цифровим технологіям.

Метою даної статті є визначення теоретико-методологічних підвалин та особливостей макромаркетингу, спрямованого на дослідження цифрових маркетингових систем.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** У макромаркетингу існує консенсус щодо маркетингових систем як його головного предмету [19, 20]. Відповідно, дослідження цифрового маркетингу як макросистеми потребує визначення характерних ознак системи, спричинених цифровими технологіями, а також, за потреби, і відповідно до встановлених специфічних ознак – розвиток у макромаркетингу специфічних бачення, прийомів та інструментів, необхідних для якомога повнішого врахування цих ознак при аналізі та розвитку маркетингових систем.

Розуміння феномену цифрової економіки, яке поширюється останніми роками наголошує на центральній ролі товарів та послуг, створених завдяки використанню цифрових технологій [21], мережевому та множинному характері взаємодії, яка пов'язує учасників економічної системи, використанні гіперзв'язку та комунікаційної пов'язаності всіх з усіма [22]. В якості базового у цій роботі ми візьмемо означення цифрової економіки, запропоноване ОЕСР 2016 р. «Цифрова економіка – це об'єднання декількох технологій загального призначення (GPT) та широкого кола економічних та соціальних заходів, що здійснюються людьми через Інтернет та пов'язані з ними технології. Він охоплює фізичну інфраструктуру, на якій базуються цифрові технології (широкосмугові лінії, маршрутизатори), пристрої, які використовуються для доступу (комп'ютери, смартфони), програми, які вони підтримують (Google, Salesforce) та функціональні можливості, які вони надають (IoT, аналітика даних), хмарні обчислення» [23] Згідно з цим означенням цифровий маркетинг є однією з підсистем цифрової економіки, який охоплює її найважливіші процеси: створення та обміну споживчими цінностями, включно з комунікаціями, дотичними до цього.

В теперішній час побутує розуміння цифрового маркетингу, який містить у собі розширений перелік функціональних елементів: пошуковий маркетинг, контекстну рекламу, поштові розсилки, рекламу на цифрових екранах, мобільний маркетинг, соціальні медіа та платформи, управління та використання базами даних про клієнтів: CRM, інтернет речей тощо і який є більшим за тільки лише використання інтернету, тобто стосується реалізації маркетингової політики за допомогою *цифрових технологій*. [24] Цифровий маркетинг не обов'язково означає Інтернет; він визначається застосуванням цифрових технологій для взаємодії з ринком. Електронні книги, SMS та повідомлення у сервісах миттєвих повідомлень (messenger), відеоігри, мобільні застосунки так само відносяться до цифрового маркетингу, як онлайн-відео, соціальні платформи та електронні листи. Цифровий маркетинг є дотичним до будь-якої взаємодії як на мікро, так і на макрорівні, у якій в якості джерела або носія використовуються цифрові медіа.

У маркетинговій системі, створеній довкола використання цифрових технологій можна виділити чотири специфічних процеси: *датафікація* (datafication), *цифровізація* (digitisation), *віртуалізація* (virtualisation) та *генеративність* (generativity). Датафікація означає значне розширення кола явищ та процесів, про які можна зібрати різноманітні цифрові дані. Цифровізація позначає перетворення всієї інформації у різних частинах ланцюга доданої вартості у цифровий формат. Сукупність датафікації та цифровізації відкривають недосяжні раніше можливості визначення і прогнозування поведінки окремих учасників ринку та розвитку економіки, автоматизації, адаптивного машинного навчання, розвитку і розширення застосування штучного інтелекту і ведуть до розвитку інтернету як семантичної мережі, де пошук та використання даних стає автоматизованим. Віртуалізація позначає розрив фізичного ланцюга створення та обміну цінностями. Генеративність описує можливість використання даних та технологій у спосіб, який не був початково передбачений шляхом перепрограмування чи зміни конфігурації. [25] Генеративність означає, що більша частина потенціалу використання цифрових технологій в кожний даний момент часу залишається ще не реалізованою. Розвиток датафікації, цифровізації, віртуалізації та генеративності ґрунтується на можливостях створення, обробки, передавання та зберігання цифрових даних, що є ключовою компетенцією для цифрової економіки. На теперішньому етапі розвитку цифрові технології роблять можливим як створення специфічних товарів та послуг, так і вироблення специфічних моделей бізнесу та середовищ двостороннього доступу до виробництва – споживання цінностей на основі цифрових платформ. Віртуалізація та розвиток багатосторонньої взаємодії на цифрових платформах як центрального елементу власне цифрових маркетингових систем є яскравим свідченням того, що цифровий маркетинг є маркетингом в межах економіки обслуговування, у якій ринок є динамічною мережею пов'язаних учасників, а кожен акт споживання, чи пов'язаний із споживанням є наслідком багатьох інших взаємодій і не може розглядатись як ізольований. На цьому ґрунтується, наприклад, аналіз та прогнозування поведінки споживача з використанням цифрових відбитків, розвиток алгоритмічної економіки та адаптивних навчальних систем. У системі динамічної мережевої взаємодії будь-яка цінність набуває конкретного, завершеного вигляду безпосередньо у процесі створення, відповідно, розмір цієї цінності є непостійним, незбережуваним і визначається використанням (цінність-у-використання, а не мінова цінність). У процесі обмінів споживач перетворюється з підрядного елементу, суб'єкту, на якого переважно спрямовані маркетингові зусилля на повноцінного співтворця цінності. Важлива відмінність створення цінності у цифровому маркетингу полягає у тому, що взаємодія на цифрових платформах є за означенням інтерактивною, а отже, участь споживача у спільному створенні цінності є неодмінною, обов'язковою на відміну від простого, факультативного врахування побажань та особливостей споживання, притаманного виробленню цінності у класичному маркетингу. Нарешті, добробут створюється обміном цінностями, які є похідними від специфічних знань та умінь споживача, а не оптимізацією витрат і надлишком операційних ресурсів. Відмінності природи та проявів цінності у цифрових маркетингових системах від традиційного розуміння, яке розвивається у класичній мікроекономіці наведені у табл. 1.

Таблиця 1.

**Відмінність концепції обмінів у теорії домінування обслуговування у порівнянні з традиційною для маркетингу концепцією обмінів**

	<b>Традиційне фірмо- та товаро центроване розуміння</b>	<b>Розуміння в теорії домінування обслуговування</b>
Первинна одиниця обміну	Продукт як втілення операційних ресурсів	Вигоди від знань та компетенцій
Значення товарів	Маркетинг стосується товарів, визначення і зміни їх форми, місця, часу та володіння	Товари є породженням операційних ресурсів, уречевленим знанням і є носіями, які використовуються як застосування інших ресурсів для створення цінності
Значення споживачів	Споживачі є одержувачами товарів і суб'єктами, по відношенню до яких застосовуються сегментування, дистрибуція та просування. Споживачі є використовуваним ресурсом (operand resource)	Споживач є співтворцем цінності. Маркетинг є процесом роботи у взаємодії з споживачем. Споживач є в першу чергу активним ресурсом (operant resource)

Визначення і значення цінності	Цінність визначається виробником. Вона уречевлена в товарах, а її цінність визначається як мінова вартість	Цінність сприймається і визначається споживачем як «цінність у використанні». Цінність є результатом застосування з вигодою активних ресурсів.
Взаємодія фірма – споживач	Споживачі посідають підрядне становище, на них спрямований вплив фірм з метою організації трансакцій та отримання вигоди від них	Споживачі є активними учасниками обмінів і спільного створення цінності.
Джерело економічного зростання	Багатство походить від надлишку матеріальних ресурсів та товарів. Добробут утворюється володінням, контролем та використанням операційних ресурсів	Багатство створюється через застосування та обмін спеціальними знаннями і навичками. Воно представляється правом на використання у майбутньому активних ресурсів.

Джерело: [26]

Макромаркетинг зосереджений на тому, щоб з'ясувати «як повинен бути реалізований загальний маркетинговий процес в інтересах суспільства» [27] і спрямований на вивчення (1) маркетингових систем, (2) впливу процесів та результатів функціонування маркетингових систем на суспільство та його підсистеми, та (3) впливу суспільства та його підсистем на розвиток маркетингових систем [28]. Дослідження маркетингових систем передбачає вивчення меж та структури систем, включно з рівнями ієрархії та відносинами між ними всередині системи та у зв'язку з іншими системами. У цифровому маркетингу цей напрям досліджень передбачає дослідження його специфічної інституційної структури, відносини впливу у цифрових каналах, процеси появи та розвитку цифрових маркетингових систем. Другий напрям стосується пов'язування та узгодження суспільного добробуту, сталого розвитку з розвитком цифрових маркетингових систем, соціальної відповідальності та внеску цифрового маркетингу в економічний розвиток. Третій напрям передбачає вивчення впливу суспільних систем та відносин на розвиток та функціонування цифрового маркетингу і є дотичним до правового та суспільного регулювання різних аспектів цифрового маркетингу, визначення механізмів впливу та наслідків для цифрового маркетингу урядової політики, соціальних та культурних норм та моделей поведінки. Дослідження цифрового маркетингу як макросистеми передбачає аналіз маркетингового процесу в усій його повноті та сукупності механізмів взаємодії усіх інститутів, які його реалізують, соціального контексту цифрового маркетингу, його ролі у національній економіці та його застосування як щодо комерційної діяльності, так і щодо реалізації неекономічних товарів [27].

Напрями використання цифрового маркетингу на рівні окремої фірми визначаються як: 1) розширення або уможливлення пропозиції шляхом розширення змісту цінності; 2) підтримка та реалізація пропозиції цінності; 3) посилення інших інструментів створення бренду через забезпечення більшої глибини, експозиції та залученості у цифровому каналі; 4) створення за активної участі бренду платформ розвитку, орієнтованих на захоплення та зацікавлення клієнта з метою просування та розвитку бренду [29].

Створення та розвиток таких платформ розвитку може бути сполучною ланкою між цифровим маркетингом на рівні окремої фірми та на рівні макросистеми. На цьому, останньому вивчення таких платформ має відкрити перспективи створення та розвитку нових цифрових бізнес-моделей.

У табл. 2 проведено порівняння концепції цифрового маркетингу на мікро- та пропонованої концепції на макрорівні.

Таблиця 2.

#### Порівняння концепції цифрового маркетингу на макро- та мікрорівнях

	Цифровий маркетинг на мікрорівні	Цифровий макромаркетинг на макрорівні
Сфера застосування	Управління організацією: планування, аналіз, реалізація, контроль	Визначення політики, формування програм на різних рівнях економічної системи

Об'єкт	Обмін цінностями, умови та передумови реалізації	Маркетингова система як сукупність мереж взаємодіючих учасників, інститутів та потоків
Предмет	1) Розширення або уможливлення пропозиції шляхом розширення змісту цінності; 2) Підтримка та реалізація пропозиції цінності; 3) Посилення інших інструментів створення бренду через забезпечення більшої глибини, експозиції та залученості у цифровому каналі; 4) Створення за активної участі бренду платформ розвитку, орієнтованих на захоплення та зацікавлення клієнта з метою просування та розвитку бренду	1) Цифрові платформи 2) Функціональні механізми, які можуть допомогти розширити маркетингові процеси та системи 3) Взаємозв'язок між процесом створення цінності та моделями придбання.
Мета	Створення конкурентної переваги, оптимізація витрат	Створення багатства і добробуту

Джерело: власна розробка автора

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У результаті проведеного дослідження на основі особливостей цифрових технологій та процесів реалізації цифрового маркетингу, обумовлених ними можна зробити наступні висновки. Цифровий маркетинг як макросистема має спрямовуватись на дослідження функціональних механізмів, які допомагають розширити маркетингові процеси та системи, визначення взаємного зв'язку між процесом створення цінності та моделями придбання та створенням і зростанням добробуту на рівні економіки в цілому. Беручи до уваги центральне місце цифрових платформ дослідження умов їх виникнення та функціонування в залежності від соціо-економічних умов та розвитку на їх основі економіки поширення та спільного створення цінності може стати цікавим напрямом подальших досліджень.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // *Journal of Marketing*. – 1971. – Т. 35, № 7. – С. 3-12.
2. *Marketing: Theory and practice.* / Baker M. J.: Macmillan International Higher Education, 1995. – 447 с.
3. Hunt S. D. Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society // *Journal of Macromarketing*. – 2012. – Т. 32, № 4. – С. 404-411.
4. *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital.* / Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. – Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. – xix, 184 pages с.
5. 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.
6. Key T. M. Domains of digital marketing channels in the sharing economy // *Journal of Marketing Channels*. – 2017. – Т. 24, № 1-2. – С. 27-38.
7. Arkhipova N. I., Gurieva M. T. Modern Trends in the Development of Digital Marketing // *RSUH/RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law*. – 2018.10.28995/2073-6304-2018-1-9-21 № 1. – С. 9-21.
8. Graham M., Woodcock J. Towards a Fairer Platform Economy: Introducing the Fairwork Foundation // *Alternate Routes: A Journal of Critical Social Research*. – 2018. – Т. 29. Social Inequality and the Spectre of Social Justice. – С. 242-253.
9. Robul I. V., Sadchenko O. V. Economic and Environmental Marketing Space of the Economics of Experience // *Economic innovations*. – 2020. – Т. 22, № 1(74). – С. 129-139.
10. Садченко О. В., Хумарова Н. І. Основи маркетингу в еколого-інноваційному розвитку економіки вражень // *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. – 2019. – Т. 18, № 3. – С. 26-41.

11. Гулей А. І., Язлюк Б. О., Гулей С. А. Формування нової цифрової ери на межі реального та віртуального соціально-економічного простору взаємодії // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Т. 3, № 2. – С. 17-26.
12. Матвій М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств // Ефективність державного управління. – 2014. № 41. – С. 252-261.
13. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. № 15. – С. 57-65.
14. Барабанова В. В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2017. № 17 (2). – С. 11-14.
15. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Т. 2, № 2 (08). – С. 20-23.
16. Маловичко С. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. № 10. – С. 209-212.
17. 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.
18. Layton R. A. Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems // Journal of Macromarketing. – 2014. – Т. 1, № 1. – С. 1-18.
19. Layton R. A. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead // Journal of Macromarketing. – 2019. – Т. 39, № 2. – С. 208-224.
20. Layton R. A. Marketing Systems - A Core Macromarketing Concept // Journal of Macromarketing. – 2007. – Т. 27, № 3. – С. 227-242.
21. The Digital Economy 2012 Paris: OECD, 2013. – 196 с. – DAF/COMP(2012)22.
22. What is digital economy? Unicorns, transformation and the internet of things URL: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html> (дата звернення: 27.02.2020).
23. Measuring GDP in a Digitalised Economy / OECD Statistics D. – Paris: OECD, 2016. – STD/CSSP(2016)4.
24. Digital Marketing. / Chaffey D., Ellis-Chadwick F. – 7<sup>th</sup> Edition. – Harlow: Pearson, 2019. – 545 р.
25. Heeks R. Examining 'Digital Development': The Shape of Things to Come? // Development Informatics Working Paper. – 2016. № 64.
26. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. – 2004. – Т. 68, № January. – С. 1-17.
27. Bartels R., Jenkins R. L. Macromarketing // Journal of Marketing. – 1977. № 5. – С. 17-20.
28. Hunt S. D. Macromarketing as a Multidimensional Concept // Journal of Macromarketing. – 1981. – Т. 1, № 1. – С. 7-8.
29. Strategic market management. / Aaker D. A., Moorman C. – Eleventh edition. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

#### REFERENCES

1. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(7), 3-12.
2. Baker, M. J. (1995). *Marketing: Theory and practice*: Macmillan International Higher Education.
3. Hunt, S. D. (2012). Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 404-411. doi:10.1177/0276146712453331
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
5. 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
6. Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38.

7. 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
8. Graham, M., & Woodcock, J. (2018). Towards a Fairer Platform Economy: Introducing the Fairwork Foundation. *Alternate Routes: A Journal of Critical Social Research*, 29. *Social Inequality and the Spectre of Social Justice*, 242-253.
9. Robul, I. V., & Sadchenko, O. V. (2020). Economic and Environmental Marketing Space of the Economics of Experience. *Economic innovations*, 22(1), 129-139.
10. Sadchenko, O. V. & Khumarova, N. I. (2019) Osnovy marketynhu v ekolooho-innovatsiinomu rozvytku ekonomiky vrazhen [Bases of marketing in ecological and innovative development of economics of impressions] *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, 18(3), 26-41.
11. Hulei, A. I., Yazliuk, B. O., & Hulei, S. A. (2018). Formuvannia novoi tsyfrovoi ery na mezhi realnoho ta virtualnoho sotsialno-ekonomichnoho prostoru vzaiemodii. [A new digital era formation at the borders of real and virtual socio- economic space of interaction]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, 3(2), 17-26.
12. Matviiv, M. Ya. (2014). Formuvannia tsyfrovoho marketynhu pidpriemstv. [Formation of digital marketing of enterprises] *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia* (41), 252-261.
13. Ponomarenko, I. V. (2018). Tsyfrovyy marketynh yak efektyvnyi instrument pidvyschennia rivnia konkurentospromozhnosti kompanii. [Digital marketing as an efficient instrument for increasing company's competitiveness level]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku* (15), 57-65.
14. Barabanova, V. V. (2017). Elektronnyi marketynh yak vazhlyva skladova marketynhovoii diialnosti pidpriemstva. [E-marketing as an important component of an enterprise's marketing activity] *Mizhnarodnyi naukovi zhurnal Internauka*(17 (2)), 11-14.
15. Ruban, V. V. (2017). Tsyfrovyy marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia. [Digital marketing: the role and features of use] *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 2(2 (08)), 20-23.
16. Malovychko, S. (2015). Elektronna komertsii, elektronnyi marketynh: poniatiinyi analiz. [E-Commerce, Email Marketing: A Conceptual Analysis] *Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* (10), 209-212.
17. Oklander, M. A., Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfishni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu. [Specific differences of digital marketing from internet marketing] *Ekonomichnyi visnyk Natsional'noho technichnoho universytetu Ukrainy Kyivskyky politechnichnyy instytut*. (12), pp. 362-371.
18. Layton, R. A. (2014). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 1-18. doi:10.1177/0276146714550314
19. Layton, R. A. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208-224. doi:10.1177/0276146718823897
20. Layton, R. A. (2007). Marketing Systems - A Core Macromarketing Concep. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242.
21. OECD. (2013). *The Digital Economy 2012* (DAF/COMP(2012)22).
22. What is digital economy? Unicorns, transformation and the internet of things. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>
23. *Measuring GDP in a Digitalised Economy* (STD/CSSP(2016)4). (2016). Retrieved from Paris: <http://www.oecd.org/dev/Measuring-GDP-in-a-digitalised-economy.pdf>
24. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7 ed.). Harlow: Pearson.
25. Heeks, R. (2016). Examining'Digital Development': The Shape of Things to Come? *Development Informatics Working Paper*(64).
26. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
27. Bartels, R., & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*(5), 17-20.
28. Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8. doi:10.1177/027614678100100103
29. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management* (Eleventh edition). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.