

Робул Ю.В.

кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Robul Yuriy

Odesa I.I. Mechnikov National University

РОЗВИТОК ТЕОРЕТИЧНОГО ПІДґРУНТЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ У НЬОМУ

На основі аналізу процесу інформаційної взаємодії зі споживачами показано, що взаємодія й обмін цінностями у цифровому маркетингу зумовлюються послугами, які споживачі надають в інтересах інших. Це дає змогу визначити будь-яку систему цифрового маркетингу як економіку обслуговування, первісною цінністю якої є послуги. Подібне розуміння цінності цілком співпадає із запропонованим у межах теорії домінування обслуговування (S-D logic). Це дає змогу використовувати теорію домінування обслуговування як теоретичну базу для цифрового маркетингу. За допомогою S-D logic пояснюються цінність залучення споживача в інформаційні обміни та поява C2C-ринку. На основі принципів S-D logic показано, що розвиток цифрового маркетингу передусім зумовлюється розвитком спеціальних знань і умінь споживачів як головного операційного ресурсу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова система, макромаркетинг, логіка домінування сервісу, цифровий маркетинг.

Постановка проблеми. Розвиток цифрового маркетингу зумовлює важливі зміни як в інструментах реалізації маркетингу, так і в маркетинговому середовищі у цілому. Якщо розглядати маркетинг із позицій класичної економічної теорії, то розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) наближає фірму і ринок до виконання умови про безкоштовну і повну інформацію, яка безперешкодно обертається в економічній системі.

У практиці маркетингової діяльності на рівні окремої організації цифровий маркетинг, принаймні початково, набув поширення саме через міркування більш ефективного розподілу і використання ресурсів [1], надто в плані пошуку і одержання інформації про ринок, охоплення віддалених споживачів інформацією про продукт та пропозицією цінності. Через це цифровий маркетинг здебільшого розглядається як технологічна платформа, яка дає змогу з меншими видатками донести пропозицію цінності та інформацію про неї до цільових груп і через це робить посильним та економічно вигідним навіть для невеликої фірми обслуговування великої кількості розпорошених і віддалених споживачів [2]. Дуже прикметним елементом цифрового маркетингу є маркетинг соціальних мереж (SMM). Аналіз практики їх використання виявляє з-поміж інших проблему постановки цілей: користувачі здебільшого намагаються всіляко обмежити рекламний контент та можливість донесення комерційних пропозицій цінності, обмежують обсяг наданої

особистої інформації; провайдери, які підтримують функціонування мереж, стають на сторону споживачів і впроваджують технологічні рішення, котрі служать ідеї обмеження обігу маркетингової інформації; фірми не мають можливості ефективно поширювати рекламний контент у бажаних обсягах – за таких умов постановка цілей зі створення обізнаності та тим більше з продажу втрачає перспективи реалізації [3]. Іншим цікавим явищем, яке супроводжує розвиток цифрового маркетингу, є поява ринку C2C, на якому відбувається взаємодія від споживача до споживача, оминаючи безпосередню участь в обмінах фірм – виробників товарів. Прикладами таких ринків є eBay або OLX. Ці явища зумовлюють інтерес до природи цінності, обмін якою відбувається за допомогою цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток цифрового маркетингу досліджується у працях великої кількості зарубіжних та вітчизняних учених. Питання концептуалізації та перспективних напрямів розвитку цифрового маркетингу досліджується в огляді Р. Каннана [4]; питання трансформації у соціо-економічній системі, спричинені розвитком ІКТ та цифрового маркетингу, описуються Ж.-Ж. Ламбенотом та ін. [5; 6], Ф. Котлером та ін. [7]. Особливості розвитку брендів, зумовлені розвитком цифрового маркетингу, досліджуються П. Бертоном та ін. [8]. Напрями використання та особливості цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств вивчає Х. Таймінен [2]. Роль ІКТ у розвитку та функціонуванні цифрових

каналів і через них у створенні sharing economy досліджується Т. Кей [9]. Серед вітчизняних учених варто відзначити внесок С. Ілляшенка, який досліджував напрями використання Інтернет-інструментів у маркетингу [10]; В.В. Барабанової [11] та В.В. Рубан [12] у дослідження можливостей цифрового маркетингу на підприємстві; С.В. Маловичко [13], М.А. Окландера та О.О. Романенко [14] у дослідження понятійного апарату цифрового маркетингу. Аналіз публікацій, присвячених розвитку цифрового маркетингу, засвідчує недостатнє опрацювання питання про теоретичні підвалини цифрового маркетингу, які б указували на його місце в маркетингу у цілому, пов'язували з ним та соціо-економічною системою у цілому.

Формулювання цілей статті. Під впливом розвитку ІКТ відбувається: 1) трансформація середовища взаємодії суб'єктів ринку під впливом цифрової трансформації; 2) розширення обсягу даних у маркетингових інформаційних системах (МІС) та розширення можливостей доступу до них; 3) характер протікання внутрішніх процесів у фірмах; 4) трансформація маркетингових стратегій; 5) зміна розуміння результатів взаємодії із цільовими групами та іншими зацікавленими сторонами [4].

Досвід застосування цифрового маркетингу та результати останніх досліджень ставлять питання про те, чи правильним є розуміння цифрового маркетингу лише як інструменту комунікації та реалізації цінності. Беручи до уваги очевидний зв'язок між розвитком ІКТ та зміною моделі споживання, чи не засвідчує розвиток цифрового маркетингу більш складну природу і характер цінності та зумовленої нею маркетингової взаємодії? Як у такому разі слід описувати маркетинг, моделювати та планувати його? Якою є або має бути теоретична основа маркетингу, яка передбачає й урахує явища, виявлені в результаті розвитку цифрового маркетингу?

Метою статті є аналіз специфічних особливостей споживчої цінності, яка проявляється у цифровому маркетингу, та визначення теоретичної бази цифрового маркетингу, що враховує ці особливості.

Виклад основного матеріалу. Первинним способом взаємодії суб'єктів у цифровому маркетингу є обмін інформацією [3; 15]. Цифровий маркетинг подібно до маркетингу традиційного має справу зі створенням та обміном цінністю. Із цього слідує, що інформація й є цінністю. Відповідно, завдання цифрового маркетингу можна визначити як створення та обмін інформацією, яка має цінність для споживачів і впливає на ухвалення рішення про покупку чи ставлення до цього. Маркетингова комунікація є одним із головних інструментів взаємодії із цільовими споживачами у класичному маркетингу. У цьому обміні переважає комунікація від фірми до споживача, реалізовувана за допомогою інформаційних каналів, які створені або знаходяться під переважним впливом фірм з обмеженою і контрольованою з боку фірм можливістю для споживача спілкуватися з ними або іншими споживачами [16]. Розвиток техно-

логій Web 2.0 уможливорює дієвий, двосторонній обмін інформацією між фірмами і споживачами, перетворюючи маркетингову комунікацію на діалог [17]. Цей діалог контролюється споживачем принаймні в тому, що спілкування є неможливим без його згоди і може бути припинено за його бажанням. Споживач також контролює, нехай обмежено, обсяг одержаної інформації і може його регулювати. У нього з'являється можливість самостійно створювати та поширювати інформацію, у тому числі й про продукт, а отже, організовувати спілкування про нього та речі, пов'язані з ним, у незалежних чи власно створюваних каналах без участі самої фірми. Кількість таких каналів обмежується лише кількістю споживачів та множинних зв'язків між ними, а отже, з практичного погляду необмежено великою. Складно уявити можливості окремої фірми, які б давали змогу одноосібно, у власних інтересах контролювати таку множину інформаційних каналів та взаємодій. Ці зміни у моделі інформаційних обмінів наведено на рис. 1. Організація взаємодії зі споживачем вимагає залучення його в інформаційні обміни, що виявляється складним завданням через те, що критичною мірою залежить від суверенного бажання споживача це робити. Бажання споживача включитися в інформаційні обміни залежить від багатьох чинників, зокрема: усвідомлюваної потреби у продукті та його цінності; передбачуваної цінності інформації; поточної та передбачуваної ситуації, у якій знаходиться споживач, у тому числі по відношенню до фірми, інших фірм, інших споживачів та інших людей, з якими пов'язаний соціальною взаємодією. Зміни у будь-якому із цих елементів можуть відбуватися до істотної і нерідко блискавичної зміни позиції, намірів і бажань споживача, що знаходить продовження у намірах щодо придбання та споживання. Будь-яка дія споживача у цифровому середовищі залишає цифровий відбиток, який є носієм вельми значного обсягу інформації про нього, його інтереси, вподобання та купівельний досвід. Реагуючи на інформацію фірми, споживач повідомляє про себе досить багато інформації, яка може бути ефективно використана для налагодження обмінів і становить, таким чином, значну цінність для фірм. За таких умов комунікація споживача у відповідь у цифровому каналі є *послугою*, яку надає споживач фірмі, оскільки відповідає всім її головним ознакам, а саме є цінною через те, що повідомляє важливі відомості про споживача, на основі якої можливо створення ефективної пропозиції цінності, нематеріальною, незбережуваною, інтерактивною, непостійною якості, характер якої повністю визначається характером та особливостями взаємодіючих суб'єктів у конкретних умовах місця й часу [18; 19] Через те, що цифрові мережі забезпечують значно вищий рівень публічності комунікацій, сам факт і зміст комунікації у відповідь окремого споживача стають надбанням інших споживачів, формуючи та/або примножуючи їхні знання щодо цінності, її особливостей, умов надання та використання, тобто формують обізнаність. Цінність такої комунікації для всіх її корис-

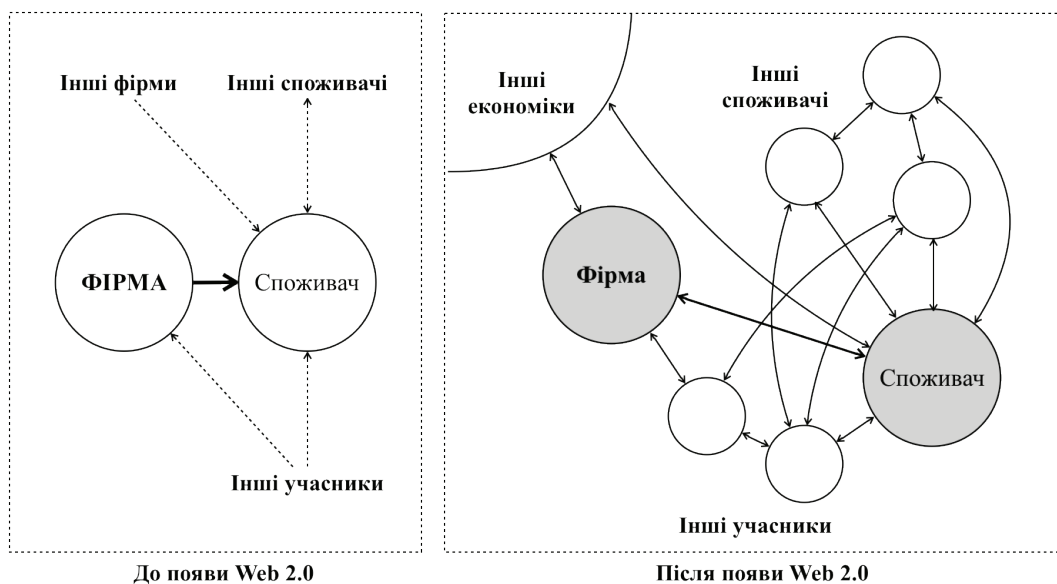


Рис. 1. Зміна моделі інформаційних обмінів, спричинена розвитком цифрових технологій Web 2.0

тувачів, як фірм, так і інших споживачів, визначається передусім наявністю у її джерела спеціальних знань і вмінь, утілених у ній. Ця інформація від одного споживача дає змогу зменшити ступінь невизначеності ситуації придбання чи використання для інших і, очевидно, становить для них цінність, передану за допомогою обслуговування. Таку послугу споживач загалом здійснює для інших безоплатно і не очікуючи аналогічної чи іншої послуги у відповідь безпосереднього від тих, кого обслуговує. Така послуга часто створюється *pro bono*. Для формування і передачі інформації іншим споживач використовує наявні в нього ресурси, передусім знання і навички. Якість цієї послуги визначається його (її) компетенціями щодо обробки, узагальнення, систематизації і передавання окремих відомостей та цілісного знання. Таким чином, поширення інформації про організацію чи продукт у соціальних мережах є результатом великої кількості послуг, які користувачі мережі надають іншим користувачам та фірмам, які залучені у комунікацію та обмін цінностями. Ця послуга не становить цінності для того, хто її надає, оскільки ґрунтується на вже здобутих його (її) знаннях, отже, вона становить цінність лише для інших, а отже, може трактуватися як послуга для інших. Навіть коли споживачі ставлять просту позначку «подобається» у соціальних мережах біля пропозиції цінності або інформації про фірму, вони надають послугу самій фірмі, а також усім іншим споживачам, котрі визначають свою поведінку, наміри та вподобання на основі одержаної інформації. Можливість самостійно створювати та поширювати контент відкриває шлях до взаємодії з іншими споживачами та іншою загальною публікою. Появу торгових майданчиків типу eBay можна пояснити тим, що в такий спосіб споживачі шукають пропозицію цінності, яку через різні причини не можуть знайти у фірм-виробників. У такому разі, застосовуючи зна-

ння та наявні в них продукти, споживачі здійснюють обмін «послуга за послугою» (*quid pro quo*). Послуга з боку споживача-продавця полягає у продажі шуканого іншим товару, послуга споживача-покупця полягає у виявленні зацікавленості, без якої контакт між ними взагалі не мав би жодного значення та, ймовірно, за все, не відбувся. Обмін грошей на товари є підрядним і похідним від обміну послугами, оскільки зумовлений останніми. Сам продукт перетворюється, по суті, на окремий елемент у більш широкому контексті інформаційних обмінів. Його можна розглядати як специфічний носій послуг, який уречевлює обмін ними і поширення їх серед суб'єктів економічної системи. Такий характер обміну цінностями підкреслює їхню природу, відмінну від традиційної. В основі цієї цінності є послуга, яка зумовлює товарний обмін, якщо продукт має фізичну форму, й якою суб'єкти обмінюються. Ця послуга має цінність, що визначається передусім знаннями і досвідом суб'єкта, котрий її надає, і, по суті, є носієм, утіленням його (її) специфічних знань та вмінь. Цей обмін загалом не є безпосередньо взаємним: X постачає Y, але Y не обов'язково постачає у відповідь X, а може передати взаємодію своєму агенту Z. Зрештою X також одержує послуги, але специфічні по відношенню до його потреб і в інший час, за потреби. Розмір цієї цінності визначається очікуваннями від її використання і не є незмінним. Описаний характер взаємодії притаманний теорії домінування обслуговування (Service-Dominant logic, S-D), яка з 2004 р. розвивається у маркетингу як альтернативна теорія цінності, яка пояснює виникнення та розвиток маркетингових систем [20; 21]. Головні відмінності цієї теорії від традиційно фірмоцентрованої неокласичної економічної теорії наведено в табл. 1.

З огляду на сказане вище, рівень розвитку цифрового маркетингу визначається радше тим, які послуги

**Відмінність концепції обмінів і функціонування маркетингу
в неокласичній економіці та теорії домінування обслуговування**

	Розуміння обмінів у неокласичній економіці	Розуміння у теорії домінування обслуговування
Первинна одиниця обміну	Товари	Вигоди від знань та навичок. Знання та навички є первинними операційними ресурсами
Значення товарів	Товари є операційними ресурсами та кінцевими продуктами. Маркетинг стосується визначення і зміни їх форми, місця, часу та володіння	Товари є породженням операційних ресурсів, уречевленим знанням і є агентами застосування інших ресурсів для створення цінності
Значення споживачів	Споживач є одержувачами товарів і суб'єктом, по відношенню до якого застосовуються маркетингові інструменти	Споживач є співтворцем цінності. Маркетинг є процесом роботи у неодмінній взаємодії зі споживачем
Визначення і значення цінності	Цінність визначається виробником. Вона уречевлена в товарах, а її цінність визначається як обмінна вартість	Цінність сприймається і визначається споживачем як «цінність у використанні»
Взаємодія «фірма – споживач»	Споживачі посідають підрядне становище, на них спрямований вплив фірм із 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 надає право на використання у майбутньому активних ресурсів

Джерело: складено за [21]

споживачі можуть надавати один одному. Ставши на позицію, що послуга є породженням і втіленням операційних ресурсів, і визнаючи, що основними операційними ресурсами є специфічні знання і навички, слід визнати, що рівень розвитку цифрового маркетингу визначається безпосередньо характером спеціальних знань та навичок самих споживачів, а опосередковано – чинниками, від яких рівень знань та навичок залежить чи які супроводжує: рівня й якості життя, які, своєю чергою, впливають на коло та характер спілкування в окремій спільноті, суспільстві та соціальних мережах. Рівень розвитку технологій сам по собі і доступ до потрібних апаратно-програмних пристроїв та комплексів є необхідною технічною передумовою створення та функціонування обмінів у цифровому середовищі, але він у дуже обмеженому обсязі стосується саме обслуговування споживчих потреб – лише там, де зміст технологій і є сутністю послуг, які надають одні споживачі іншим. У цьому зв'язку слід наголосити на тому, що механізм впливу розвитку цифрового маркетингу на соціоекономічний розвиток убачається складним і непрямим. Якщо безпосередній економічний вплив у короткій перспективі можна визначити за допомогою, наприклад, вимірювання частки ВВП, створеного у галузі ІКТ, то довгостроковий стратегічний вплив, який є дотичним як до економічних показників, так і до ступеня розвитку соціальної і економічної системи, у довгостроковій перспективі передбачає створення і поширення спеціалізованого високорозвиненого знання та формування навичок у споживачів безпосередньо, а також розвиток навичок та інститутів, які зумовлюють та полегшують контакт і комунікацію споживачів один з одним у межах економічної системи та з іншими економічними системами. До кола цих навичок, очевидно, належать комунікаційні навички та емо-

ційний інтелект, а одним із найважливіших інститутів є довіра [22].

Висновки. На основі проведеного аналізу специфічних особливостей споживчої цінності та суті інформаційної взаємодії між фірмою та споживачем, яка проявляється у цифровому маркетингу, показано, що обмін цінністю у цифровому маркетингу зумовлюється у цілому наданням послуги з боку споживача по відношенню до фірми та інших споживачів. Створювана у цьому разі послуга є втіленням передусім спеціальних знань та навичок споживача, котрі є головними операційними ресурсами, за допомогою яких створюється користувацький зміст (контент). Ці знання і навички, застосовувані з метою створення цінності, мусять бути спеціалізованими, вони стосуються як змістовного знання, так і навичок щодо використання цифрових каналів, одержання, опрацювання та поширення інформації. Отже, користувач є не лише одним із творців цінності, а принципово необхідним її творцем цінності. Інформація, поширювана споживачем, повністю відповідає стандартному означенню послуги і подібно до інших послуг створюється у безпосередній взаємодії того, хто надає й отримує. Із цього слідує, що кожен користувач є співтворцем цінності, здійснюваної через обслуговування інших. Це можна описати ланцюговою взаємодією, можливо, замкненою на рівні спільноти чи кола спілкування, а не типу безпосередньої швидкої вигоди «ти – мені, я – тобі». З огляду на цілковиту подібність цих характеристик цінності, яка обертається у цифровому маркетингу теорії домінування обслуговування (S-D logic) для опису функціонування цифрового маркетингу, слід використовувати саме її. На базі теорії домінування обслуговування вельми логічною є поява взаємодії C2C оскільки у S-D logic наявність фірми не є

необхідною умовою створення цінності. З огляду на це, будь-яка система чи підсистема цифрового маркетингу є мережею обслуговування, якій притаманне обов'язкове спільне створення цінності разом зі споживачем і розвиток якої залежить у першу чергу від спеціальних знань та навичок споживачів. У цьому

зв'язку будь-яка оцінка впливу цифрового маркетингу на соціоекономічний розвиток або на розвиток будь-якої соціальної підсистеми повинна ґрунтуватися на оцінці ступеня розвитку та розмаїття спеціальних знань та навичок, стимульованих, створюваних і розвинених за допомогою саме цифрового маркетингу.

Список літератури:

1. Molenaar C. E-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet Within Marketing. Routledge, 2011. 256 p.
2. Taiminen Heini M. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2015. Т. 22. № 4. Р. 633–651.
3. Zarrella D. The science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies. Hoboken, NJ : John Wiley&Sons, 2013. 194 p.
4. Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Т. 34. № 1. Р. 22–45.
5. Lambin J.-J., de Moerloose C. Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique. Paris : Dunod, 2016. 608 с.
6. Lambin J.-J. Changing Market Relationships in the Internet Age. Presses univ. de Louvain, 2008.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
8. Berthon P.R., Pitt L.F. Brands, Truthiness and Post-Fact: Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of Macromarketing*. 2018. Т. 38. № 2. Р. 218–227.
9. Key T.M. Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*. 2017. Т. 24. № 1–2. Р. 27–38.
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
11. Барабанова В.В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 17(2). С. 11–14.
12. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Т. 2. № 2(08). С. 20–23.
13. Маловичко С. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10. С. 209–212.
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. Mittal A. E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*. 2013. Т. 3. № 2. Р. 131–138.
16. Arens W.F., Weigold M.F., Arens C. Contemporary Advertising. 11th Ed.: McGraw-Hill Irwin, 2007. 712 p.
17. Перси Л., Ричард Э. Стратегическое планирование рекламных кампаний / пер. с англ. ; 2-е изд. Москва : Издательский дом Гребеникова, 2008. 416 с.
18. Gummeson E. Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*. 2007. Т. 6. № 2. Р. 113–141.
19. Grönroos C. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. 2006. Т. 6. № 3. Р. 317–333.
20. A systems perspective on markets – Toward a research agenda / S.L. Vargo et al. *Journal of Business Research*. 2017. Т. 79. Р. 260–268.
21. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Т. 68. January. Р. 1–17.
22. 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. Р. 4–19.

References:

1. Molenaar, C. (2011) *E-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet Within Marketing*: Routledge.
2. Taiminen Heini, M. (2015) The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073
3. Zarrella, D. (2013) *The science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies*. Hoboken, NJ: John Wiley&Sons.
4. 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

5. Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2016) *Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique*. Paris: Dunod.
6. Lambin, J.-J. (2008) *Changing Market Relationships in the Internet Age*: Presses univ. de Louvain.
7. 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)
8. Berthon, P. R., & Pitt, L. F. (2018) Brands, Truthiness and Post-Fact: Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218-227. doi:10.1177/0276146718755869
9. Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38. doi:10.1080/1046669X.2017.1346977
10. Illiashenko, S. M. (2011) Suchasni tendentsii zastosuvannia internet tekhnolohiy u marketynhu. [Contemporary tendencies of applying internet technologies in marketing] *Marketing and management of innovations*, vol 4, no 2, pp. 64-74.
11. Barabanova V. V. (2017) Elektronnyy marketynh yak vazhlyva skladova marketynhovo 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.
12. Ruban V. V. (2017) Tsyfrovyi 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.
13. Malovychko, S. (2015) Elektronna komertciya, elektronnyy marketing; poniatiynnyy analiz. [e-Commerce, e-Marketing: analysis of definitions]. *Naukoviy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu*. no 10, pp. 209 – 212.
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 technichnoho universytetu Ukrainy Kyivskyi politechnichnyi instytut*. no 12, pp. 362-371.
15. Mittal, A. (2013) E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.
16. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2007) *Contemporary Advertising* (11th Ed.): McGraw-Hill Irwin.
17. Persy L., Richard E. (2008) Strategicheskoe planirovanie reklamnykh kampaniy [Strategic planning of advertising campaigns] Moscow: Grebennikov. (in Russian)
18. Gummesson, E. (2007) Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
19. Grönroos, C. (2006) Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
20. 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
21. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
22. 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

РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ В НЕМ

На основе анализа процесса информационного взаимодействия с потребителями показано, что взаимодействие и обмен ценностями в цифровом маркетинге обуславливаются услугами, которые потребители предоставляют в интересах других. Это позволяет определить любую систему цифрового маркетинга как экономику обслуживания, первоначальной ценностью в которой являются услуги. Подобное понимание ценности полностью совпадает с предложенным в рамках теории доминирования обслуживания (S-D logic). Это позволяет использовать теорию доминирования обслуживания в качестве теоретической базы для цифрового маркетинга. С помощью S-D logic объясняются ценность привлечения потребителя в информационные обмены и появление C2C-рынка. На основе принципов S-D logic показано, что развитие цифрового маркетинга в первую очередь обуславливается развитием специальных знаний и умений потребителей как главного операционного ресурса.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая система, макромаркетинг, логика доминирования сервиса, цифровой маркетинг.

DEVELOPMENT OF THEORETICAL BASIS OF DIGITAL MARKETING DUE TO FEATURES OF CUSTOMER VALUE CREATION WITHIN IT

The article addresses the nature of information interaction with customers in digital marketing and explores development of theoretical basis of thereof. The topic is of a bespoken importance due to unprecedented growth and widespread expansion of information technologies and repeatedly reported problems with adjustment and planning of marketing activities considering using of digital instruments especially in cases where digital and non-digital tools are supposed to be in use simultaneously, e.g. within the same campaign or aimed at marketing support of the same product. There is a continuous and profound confusing in goal setting as it is proved to be insufficient et ineffective to put forward sale or awareness goals, which stimulate further search for tools, preventing customers from exposing to them. Based on the analysis of the process of information interaction with consumers, significantly shifted by web 2.0 based IT technology it is shown that the interaction and exchange of values in digital marketing is predetermined by the services that consumers provide for others. This significant feature combined with conventional definition of service allows to define any digital marketing system as a service economy, in which service is the principal value, and co-creating that is to involve customer is a principal method of creation value. Such an understanding of value fully coincides with that proposed in the framework of the service-dominant logic (S-D logic). This allows to use S-D logic as a theoretical basis for digital marketing. Using S-D logic, the value and necessity of the goal of involving customers in communication, as well as the emergence and development of C2C market is explained. C2C market is a major shift from the convenient understanding of marketing interactions, which is firm- and good centred towards system where customers are major actors, whose interaction is bearing value. Based on the principles of S-D logic, it is shown that the development of digital marketing is primarily determined by the development of special knowledge and skills of consumers as the main operant resource.

Key words: marketing, digital marketing, marketing system, macromarketing, Service-Dominant logic.