

Робул Ю.В.кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова**Robul Yuriy**

Odesa I.I. Mechnikov National University

**КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
ЯК БАГАТОРІВНЕВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ НА МАКРОРІВНІ****CONCEPTUALISATION OF DIGITAL MARKETING
AS MULTILEVEL MACROSYSTEM**

Статтю присвячено вивченню цифрового маркетингу як багаторівневої системи, яка функціонує на рівні економіки у цілому. Метою статті є визначення вигляду цифрового маркетингу як системи, її структури та ключових елементів, а також особливостей та теоретичних підвалин процесів її функціонування. Дослідження спирається на системний підхід до маркетингу, концепцію маркетингу взаємовідносин і мережевої взаємодії, теорію домінування обслуговування (S-D logic) і розглядає цифровий маркетинг передусім як складову частину цифрової економіки. Результатом дослідження є концептуалізація моделі цифрового маркетингу на основі процесного підходу, виділення входів та виходів системи. Висловлено припущення про те, що цифрові платформи є основним елементом цифрового маркетингу як маркетингової системи. Залежно від характеру зв'язку між цифровими медіа та процесом створення цінності виділено три рівні цифрового маркетингу і визначено цілі та особливості кожного з них.

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

Статья посвящена изучению цифрового маркетинга как многоуровневой системы, функционирующей на уровне экономики в целом. Целью статьи является определение вида цифрового маркетинга как системы, ее структуры и ключевых элементов, а также особенностей и теоретических основ процессов ее функционирования. Исследование опирается на системный подход к маркетингу, концепцию маркетинга взаимоотношений и сетевого взаимодействия, теорию доминирования обслуживания (S-D logic) и рассматривает цифровой маркетинг в первую очередь как часть цифровой экономики. Результатом исследования является концептуализация модели цифрового маркетинга на основе процессного подхода, выделение входов и выходов системы. Высказано предположение о том, что цифровые платформы являются основным элементом цифрового маркетинга как маркетинговой системы. В зависимости от характера связи между цифровыми медиа и процессом создания ценности выделены три уровня цифрового маркетинга и определены цели и особенности каждого из них.

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

The article explores digital marketing as a multi-tier system that functions at the level of entire economy. The topic is of a bespoken importance due to unprecedented growth and widespread expansion of digital technologies. Advancement in digital technologies through datafication, digitisation, virtualisation and generativity creating new products and services, for which digital plays a crucial role, creating virtual markets for tangibles and intangibles; it is also continuously expanding onto other sectors and markets bringing new forms of interaction and significant changes in value creation and trade, to which such sectors had been accustomed. This development cuts across national boundaries and constitutes a part of globalisation of economic life and social development. In this context the need for simultaneously more accurate and general understanding of marketing system development as well as for effective regulation of their growth and change is widely recognised. The purpose of the article is to shape the appearance of digital marketing as a system, its structure and key elements, as well as features and theoretical foundations of its functioning. The study relies on the concept of marketing systems and uses a macromarketing approach, combined with concepts of market as a network, developed in relationship marketing, the Service Dominant logic in marketing (S-D logic), and applies

wider and more inclusive understanding of digital marketing as an integral part of the digital economy, rather than firm centric approach as merely asset of activities to realise marketing objectives in digital channels. The result of the study is a conceptualization of the digital marketing model based on the process approach, allocation of inputs and outputs of the system. Based on the analysis of the process of interaction within Industry 4.0 concept it argues that digital marketing system is a service economy, and the whole system falls under the category of cooperative rather than competitive systems. It has been suggested that digital platforms are a major element of digital marketing as a marketing system. Depending on the nature of the relationship between digital media and the value creation process, three levels of digital marketing are identified and the goals and characteristics of each are identified.

Key words: marketing, marketing system, macromarketing, service dominance logic, digital marketing, digital platforms.

Постановка проблеми. Поширення цифрових технологій призвело до радикальної видозміни умов та процесів функціонування економіки. Воно вже змінило і продовжує змінювати маркетинг. Під впливом розвитку цифрових технологій: 1) відбувається трансформація середовища взаємодії суб'єктів ринку; 2) розширюються зміст та обсяг збережуваних та передаваних даних, а також можливостей доступу до них; 3) змінюється характер протікання внутрішніх процесів планування, координації, аналізу і контролю у фірмах; 4) відбувається трансформація маркетингових стратегій; 5) змінюється розуміння результативності взаємодії із цільовими групами та іншими зацікавленими сторонами [1-3].

Сьогодні цифровий маркетинг здебільшого розуміється як сукупність інструментів для досягнення маркетингових цілей у цифрових каналах [4]. Відповідно, предметом багатьох досліджень у даній галузі є вплив розвитку цифрових технологій на вироблення стратегій, планування, організацію та реалізацію маркетингових кампаній, передусім комунікаційних, проведення маркетингових досліджень із використанням цифрових інструментів для отримання інформації та забезпечення логістики [1]. Не заперечуючи важливості дослідження цифрового маркетингу на мікрорівні як сукупності інструментів, умов та практик їх застосування на рівні окремої організації, слід визнати, що такий обмежений фокус залишає мало можливостей для узагальнення взаємозв'язків цифрового маркетингу з процесами трансформації, які відбуваються насамперед через поширення та розвиток цифрових технологій на рівні соціоекономічної системи у цілому. Як пов'язаний цифровий маркетинг зі станом соціоекономічної системи в цілому? Чи є виправданими очікування багатьох про стрибок в економічному розвитку, рівні та якості життя через поширення цифрових технологій у маркетинг та торгівлю? Чи є, зрештою, стан розвитку цифрового маркетингу результатом розвитку економічного, чи визначає його? Комплексне уявлення розвитку цифрового маркетингу потребує також визначення форми

цифрового маркетингу як системи, з входами та виходами, визначення механізмів її розвитку, а також взаємного зв'язку цифрового маркетингу, з одного боку, та соціального поступу та економічного зростання – з іншого. Реалізація цієї потреби дасть змогу виробити краще розуміння механізмів соціоекономічного розвитку, що набуває особливого значення в умовах переходу до нового технологічного укладу, забезпечення економічного розвитку, підвищення рівня та якості життя, шляхів розвитку економіки у глобальному контексті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наше дослідження знаходиться на перетині маркетингу взаємовідносин, системного підходу до маркетингу та цифрової економіки. Системне розуміння маркетингу започатковано у роботах У. Алдерсона [5] та Дж. Фіска [6], надаючи маркетингу ролі не лише економічного, а й соціального інституту [7; 8], що з часом призвело до інституціоналізації макромаркетингу [9; 10]. Значний внесок у розвиток уявлень про маркетингову систему та її зв'язок з економічним розвитком зробив Р. Лейтон [11; 12]. Дж. Міттельштед та У. Кілбурн [13; 14] показали важливі аспекти функціонування маркетингових систем, пов'язані з кооперативним характером взаємодії учасників та впливом на забезпечення сталого розвитку. Дж. Кадіров розвиває бачення маркетингової системи як суспільного блага [15; 16].

Сучасному розумінню ринку як мережі зв'язків ми зобов'язані роботам Грьонросса [17; 18] та Е. Гумессона [19].

Трансформації у соціоекономічній системі, спричинені розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), та їх наслідок для маркетингу описуються Ж.-Ж. Ламбенном та ін. [2; 3], Ф. Котлером та ін. [20]. Питання концептуалізації та перспективних напрямів розвитку цифрового маркетингу досліджується в огляді Р. Каннана [1]. Функціонування цифрових каналів і створення sharing есопому досліджується Т. Кей [21]. 3-поміжукраїнських дослідників варто відзначити роботи С. Ілляшенка з дослідження напрямів використання Інтернет-інструментів у маркетингу, наприклад [22]. Останнім часом

В.В. Барабанова [23] та В.В. Рубан [24] вивчали можливості цифрового маркетингу на підприємстві; С.В. Маловичко [25], М.А. Окландер та О.О. Романенк [26] зробили внесок у дослідження понятійного апарату цифрового маркетингу, зокрема у розширення його розуміння за межі Інтернет-маркетингу. Разом із тим аналіз публікацій, присвячених розвитку цифрового маркетингу засвідчує недостатнє, особливо в Україні, опрацювання цифрового маркетингу як маркетингової системи, що дало б змогу краще зрозуміти його місце та зв'язок із соціо-економічною системою у цілому. Дана стаття робить внесок у заповнення цього пробілу.

Метою дослідження є запропонування моделі, яка описує цифровий маркетинг як маркетингову систему з урахуванням притаманних йому особливостей та визначає елементи та структуру такої системи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація середовища та способів створення цінності та взаємодії суб'єктів ринку під впливом цифрових технологій призвела до розриву бувших до цього економічних процесів у різних галузях та секторах економіки, зміни способів взаємодії та купівельної поведінки, розвитку нових економічних моделей, заснованих переважно чи виключно на використанні цифрових технологій та виробництві і споживанні продуктів, створених з їх використанням [27]. Ця трансформація опосередковується чотирма ключовими процесами: розширенням кола явищ та процесів, про які можна зібрати різноманітні цифрові дані (datafication), перетворенням усіх даних у формати, які підлягають

машинному зчитуванню (digitisation), розривом фізичних ланцюгів постачання та створення цінності (virtualisation) та множинною трансформацією даних шляхом зміни рівня деталізації, джерел даних чи процесів та алгоритмів опрацювання, які дають змогу створювати практично необмежену кількість варіацій цінності, які не були початково передбачені [28].

Характер впливу цифрових технологій на розвиток економічних процесів виявляється неоднорідним [29]. Деякі важливі тепер види економічної діяльності виникли виключно або переважно завдяки цифровим технологіям і без них існувати не можуть – у такому разі йдеться про створення принципово нових, цифрових товарів та послуг. Разом із тим цифрові технології також позначили помітний вплив на майже всі ті види економічної діяльності, товари та послуги, які існували до їх виникнення та широкого впровадження. У цьому разі цифрові технології призводять до зростання результативності, підвищення ефективності, видозміни або зникнення окремих товарів та видів діяльності. Рушієм цих процесів є розвиток ІТ-сектору, який створює та постачає необхідні апаратні та програмні засоби разом зі специфічними знаннями та навичками споживачам ІКТ. Для опису нових та видозмінених цифровими технологіями видів економічної діяльності та процесів створення, обміну та споживання цінності виникає поняття цифрової економіки. Ґрунтуючись на такому баченні, можна уявити цифрову економіку, як це показано на рис. 1.

Маркетингова система функціонує за допомогою потоків власності, володіння, грошей,

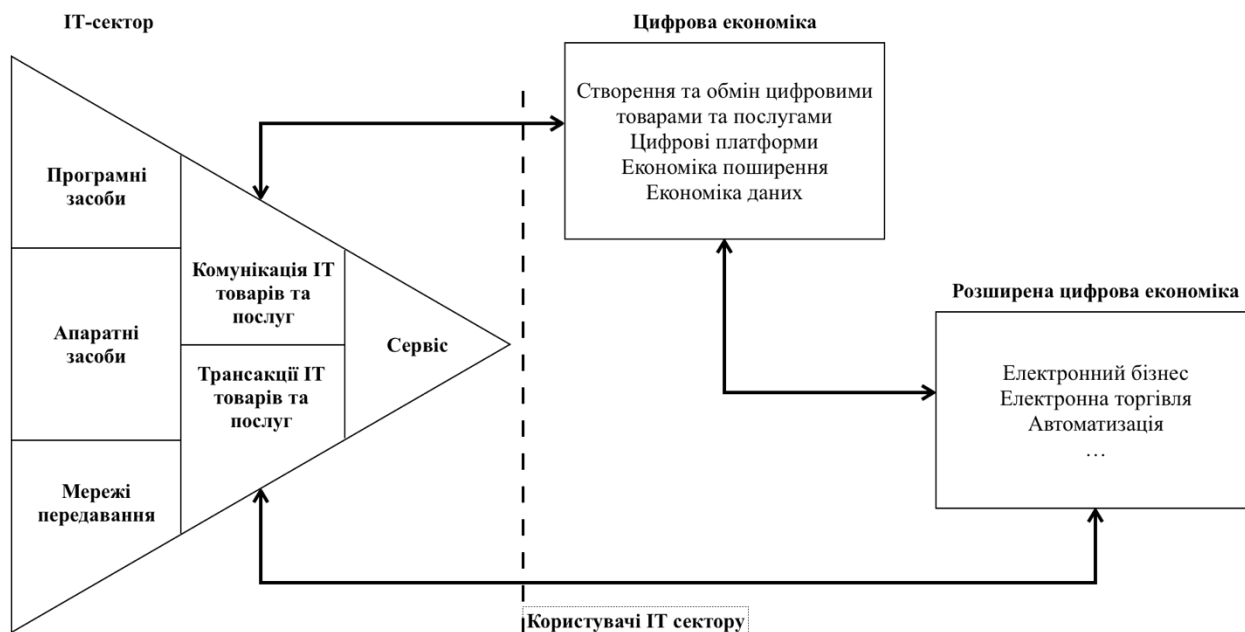


Рис. 1. Структура цифрової економіки

Джерело: власна розробка на основі [30]

ризиків та інформації [6; 31]. В основі цих потоків знаходяться елементи економічної, соціальної, культурної та фізичної інфраструктури. У традиційному розумінні право власності повинно передаватися покупцеві разом із товаром, проте це не завжди так, і особливо із цифровими товарами, які, по суті, є послугою або можуть бути перетворені на неї. Таким чином, виникає можливість замість передачі товару передавати право доступу до нього, наприклад продаж передплат на використання програмного забезпечення чи доступ до розважального контенту. Отже, у цифрових каналах право власності передається або не передається залежно від природи продуктів та способу доставки цінності цільовим аудиторіям.

Володіння не завжди співпадає із власністю, воно більше стосується використання продукту та вигід від цього. У багатьох ситуаціях покупок здійснює не той, хто використовує продукт, для врахування цього у маркетинговій політиці традиційно розрізняють покупця та користувача. Окрім того, організація та реалізація володіння пов'язана зі збереженням, транспортуванням, експлуатацією, витратними матеріалами та супутніми послугами, що передбачає додатково логістичну, торговельну та сервісну підтримку. Реалізація володіння спирається на фізичну та цифрову інфраструктуру, якою визначається можливість та ефективність використання цифрової маркетингової системи.

Обмін грошима між покупцями та продавцями на ринку, кредитування продавців, посередників та покупців та супутні фінансові послуги утворюють фінансовий потік. Від нього критичною мірою залежить ефективність функціонування маркетингової системи, оскільки неплатежі чи відсутність достатнього розміру коштів зупиняють потоки обміну. Фінансові послуги, яких потребують учасники ринку для полегшення, тісно пов'язані з управлінням ризиками. Управління ризиками також є важливим і необхідним елементом планування діяльності організацій та передбачення становища ринку. У процесі обмінів цінностями на ринку відбувається також розподіл і передавання ризиків. Наприклад, дистриб'ютор приймає від виробника ризик, пов'язаний з непродажем партії товару цільовим споживачам, а покупець – приймає ризик того, що продукт не буде належним чином працювати. Потік ризику реалізується через ретельний вибір партнерів, підтримання партнерських відносин у каналі та в мережі створення цінності, управління інформацією та знаннями на рівні окремої організації та маркетингової системи, наявність та належне функціонування тих чи інших форм страхування. Без передачі ризику та інституцій,

які регулюють потоки, товарні обміни були б сильно ускладнені, якщо взагалі можливі.

Нарешті, інформаційні обміни через передавання відомостей про продукт, цінність, властивості та атрибути продукту, ступінь задоволення, незадоволені потреби, досвід купівлі та використання, критерії ухвалення купівельних рішень, контекст купівлі та споживання, розмір та структур ринку тощо роблять маркетинг не випадковим та цілеспрямованим. Інформаційні обміни реалізуються за допомогою кампаній просування, реклами, громадських зв'язків, маркетингових досліджень, обігу синдикованої інформації, статистичної інформації про становище економіки, галузей та ринків, а також інституцій, які її збирають, опрацьовують, створюють, поширюють та регулюють. Розвиток маркетингової системи знаходиться у прямій залежності з розвитком торгівлі. Коли маркетинг на мікрорівні має забезпечити створення цінності для задоволення потреб представників даної цільової групи, маркетингова система, яка об'єднує маркетингові зусилля всіх мереж створення і споживання цінності, повинна створити і запропонувати сукупність благ, які задовольняють увесь спектр потреб усіх цільових груп на всіх ринках. Таким чином, розвинена маркетингова система повинна забезпечувати узгоджене, швидке та результативне створення і реалізацію споживчої цінності, яка характеризується широким та глибоким асортиментом. Асортимент у даному разі є набором усього того, що пропонується ринку з метою продажу, демонстрації та ознайомлення, у відчутному та невідчутному вигляді та у розмаїтті властивостей, характеристик, різновидів тощо. Ширина асортименту означає задоволення великого розмаїття потреб, тоді як глибина засвідчує високий рівень специфічності наявних пропозицій цінності. Глибокий та широкий асортимент притаманний ринкам із високим рівнем вимог до функціоналу та якості товарів та послуг, ринкам із високою потребою у доданій вартості. Що більш складним та різноманітним є асортимент, то вищий рівень координації дій усіх учасників, дотичних до створення та донесення цінності вимагається. Ця координація потребує наявності достовірної інформації, яка стосується природи та розміру ринкового попиту, доступу до постачальників та споживачів, бачення та планів окремих учасників ринку. Процеси пошуку, отримання й обробки ринкових відомостей та перетворення її на релевантну інформацію, зберігання цієї інформації і створення та управління знаннями на рівні окремої організації, а тим більше мережі взаємопов'язаних організацій потребують наявності специфічних інституцій, які здійснюють допоміжні, консультативні та координуючі

функції, котрі об'єднують учасників маркетингової системи в єдине ціле. Визначення асортименту здійснюється у масштабі всієї маркетингової системи. Потрібно також урахувувати, що один і той самий продукт, пропонований у різних частинах такої системи, може вважатися і сприйматися як різні продукти і що покупцям у різних частинах системи може бути доступна різна кількість варіантів продукту та сервісних послуг, пов'язаних із його придбанням та використанням. Результативність маркетингової системи забезпечується кількістю транзакцій та чинниками, які на це впливають. Функціонування маркетингової системи зумовлюється впливом інших суспільних підсистем та іншими маркетинговими системами.

На основі процесного підходу функціонування цифрової маркетингової системи можна уявити як динамічний процес. На вході в маркетингову систему, з одного боку, є пропозиції цінності, а з іншого – споживачі зі своїми потребами та бажаннями. Взаємодія між ними забезпечується за допомогою ринкових та соціальних інститутів і процесів, що знаходяться під впливом умов місця й часу. Діяльність системи забезпечується потоками та проявляється у пошуку, рекомендаціях, обговореннях, поширеннях, тран-

закціях, груповій взаємодії. На виході потоки та процеси призводять до виникнення різноманітного асортименту, задоволення потреб, зростання рівня та якості життя. Маркетингову систему цифрового маркетингу, відповідно до зазначеного вище, наведено на рис. 2.

Центральним елементом цифрового маркетингу є цифрові платформи, які забезпечують опосередковану технологіями узгоджену взаємодію зі створення та підтримання потоків між користувачами, розробниками та власниками в межах цифрової економіки. Взаємодія між входом системи та цифровими платформами здійснюється за допомогою ІТ-сектору, який постачає необхідні для створення та функціонування цифрових платформ ІКТ, цифрову інфраструктуру та її елементи, постачає засоби для забезпечення приватності та захисту від шахрайства.

Відштовхуючись від структури цифрової економіки (рис. 1) і беручи до уваги неоднорідність впливу цифрових технологій на маркетинг, ми пропонуємо відповідну трійсту структуру цифрового маркетингу (табл. 1).

На рівні маркетингу ІТ-сектору головним завданням цифрового маркетингу є створення та надання цінності клієнтам, усім іншим учасникам економічної системи, які використовують

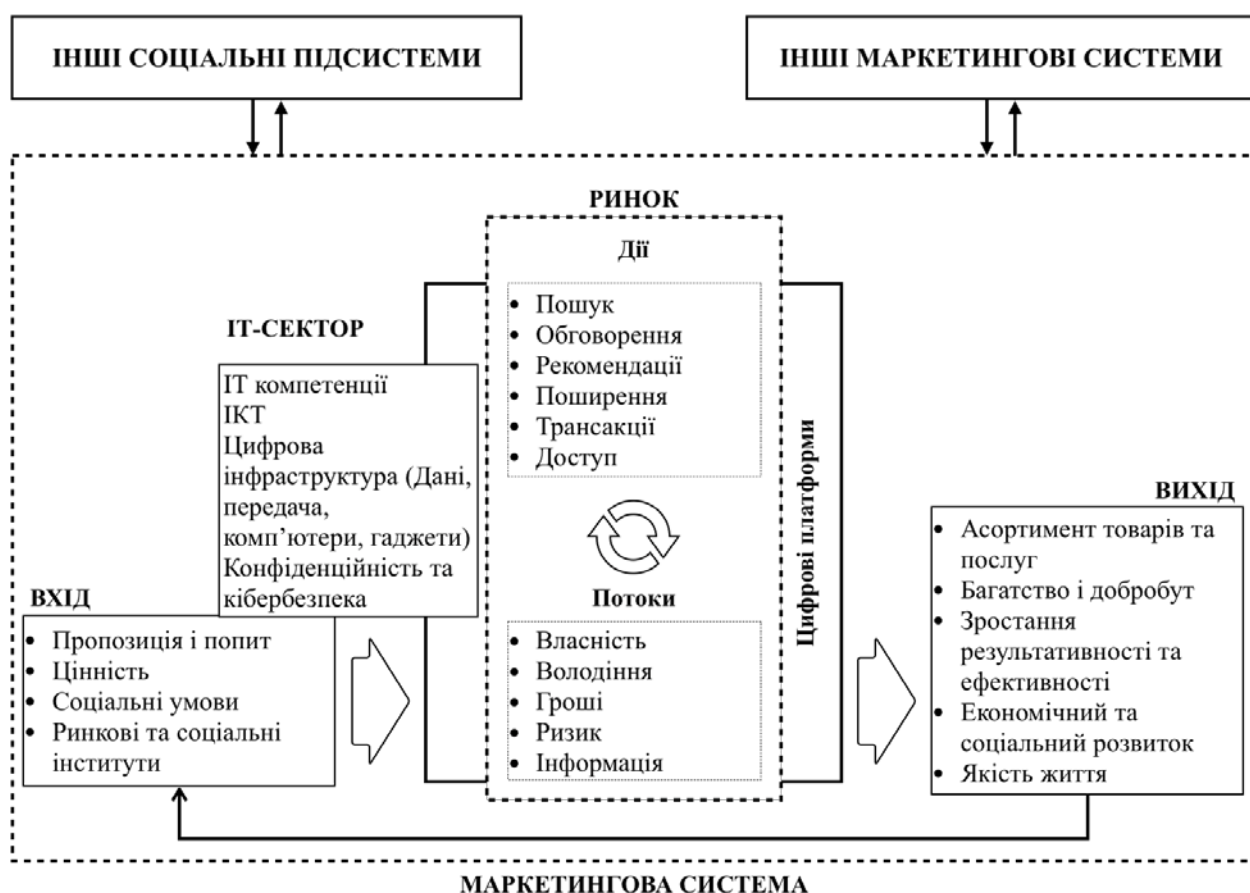


Рис. 2. Структура маркетингової системи цифрового маркетингу

Джерело: власна розробка на основі [31]

Рівні цифрового маркетингу

Рівень цифрової економіки	Рівень цифрового маркетингу	Основна мета
Технологічна основа – ІТ-сектор	Маркетинг ІТ-сектору	Створення та надання цінності клієнтам ІТ-сектору
Цифрова економіка	Цифровий маркетинг	Створення та розвиток цифрових послуг та платформ, забезпечення трансакції та інновацій
Розширена цифрова економіка	Розширений цифровий маркетинг	Адаптація до нових способів взаємодії у цифрових каналах, комунікаціях, підвищення продуктивності та ефективності.

цифрові технології та інфраструктуру. Головне завдання власне цифрового маркетингу полягає у розвитку цифрових платформ, через які й відбувається взаємодія із цифровими продуктами. Розширений цифровий маркетинг здійснює адаптацію до нових способів взаємодії у цифрових каналах, організовує доступ до інших видів діяльності та секторів економіки, підвищення продуктивності та ефективності. В основі всіх трьох рівнів знаходяться компетенції щодо збирання, зберігання та використання цифрових даних.

Висновки з проведеного дослідження.

У статті розробляється системний погляд на маркетинг як на процес, що є способом функціонування маркетингової системи. На основі

аналізу передумов, потоків та процесів, притаманних цифровому маркетингу, запропоновано модель цифрового маркетингу, в основі реалізації якої знаходяться цифрові маркетингові системи як носії та забезпечувачі взаємодії між різними типами зацікавлених сторін. На цифрових платформах втілюються дії та потоки, специфічні для маркетингу в цифрових каналах.

На основі використаної концепції цифрової економіки запропоновано трирівневу структуру цифрового маркетингу, що складається з: 1) маркетингу ІТ-сектору; 2) власне цифрового маркетингу та 3) розширеного цифрового маркетингу. Коротко визначено завдання та особливості цифрового маркетингу на кожному з рівнів.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Lambin J.-J., de Moerloose C. Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique. Paris : Dunod, 2016. 608 p.
3. Lambin J.-J. Changing Market Relationships in the Internet Age. Presses univ. de Louvain, 2008.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England ; New York : Pearson, 2019. 545 p.
5. Alderson W. A normative theory of marketing systems. *Theory in marketing* / ed. R. Cox at al. Homewood : Richard D. Irwin, 1964. P. 92–108.
6. Fisk G. Marketing systems; an introductory analysis. New York : Harper & Row, 1967. xviii, 797 p.
7. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1971. Т. 35. № 7. P. 3–12.
8. Bartels R., Jenkins R.L. Macromarketing. *Journal of Marketing*. 1977. № 5. P. 17–20.
9. 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.
10. Hunt S.D. Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*. 1981. Т. 1. № 1. P. 7-8.
11. Layton R.A. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*. 2019. Т. 39. № 2. P. 208–224.
12. Layton R.A. Marketing Systems – A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*. 2007. Т. 27. № 3. P. 227–242.
13. Mittelstaedt J.D., Kilbourne W.E., Shultz I., Clifford J. Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*. 2015. Т. 68. № 12. P. 2513–2516.
14. Mittelstaedt J.D., Kilbourne W., Mittelstaedt R.A. Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*. 2006. Т. 26. № 2. P. 131–142.
15. Kadirov D. Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good. *Journal of Macromarketing*. 2018. Т. 38. № 3. P. 278–297.

16. Kadirov D. Macro-Systems Role of Marketing. *Journal of Macromarketing*. 2011. Т. 31. № 4. P. 359–375.
17. Grönroos C. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. 2006. Т. 6. № 3. P. 317–333.
18. Grönroos C. Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*. 1994. Т. 10. № 5. P. 347–360.
19. Gummesson E. Complexity, Network Theory & Many-to-Many Marketing. URL : <http://www.slideshare.net/ilchyshyna/evert-gummesson-manytomany-marketing>.
20. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2017. XIX. 184 p.
21. Key T.M. Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*. 2017. Т. 24. № 1-2. P. 27–38.
22. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
23. Барабанова В.В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 17(2). С. 11–14.
24. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Т. 2. № 2(08). С. 20–23.
25. Маловичко С. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10. С. 209–212.
26. 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.
27. Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M. Harnessing the digital economy for developing countries. 2016.10. URL : 1787/4adffb24-en.
28. Heeks R. Examining 'Digital Development': The Shape of Things to Come? *Development Informatics Working Paper*. 2016. № 64.
29. Liao Y., Deschamps F., Loures E. d. F.R., Ramos L.F.P. Past, present and future of Industry 4.0 – a systematic literature review and research agenda proposal. *International Journal of Production Research*. 2017. Т. 55. № 12. P. 3609–3629.
30. Bukht R., Heeks R. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *Development Informatics Working Paper*. 2017.10.2139/ssrn.3431732 № 68.
31. Layton R.A. Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*. 2011. Т. 45. № 1/2. P. 259–276.

References:

1. 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.
2. Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique*. Paris: Dunod.
3. Lambin, J.-J. (2008). *Changing Market Relationships in the Internet Age*: Presses univ. de Louvain.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (Seventh edition. ed.)*. Harlow, England ; New York: Pearson.
5. 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.
6. Fisk, G. (1967). *Marketing systems; an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
7. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(7), 3–12. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1249783>.
8. Bartels, R., & Jenkins, R.L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing* (5), 17–20.
9. 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.
10. Hunt, S.D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8. doi:10.1177/027614678100100103.
11. Layton, R.A. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208–224. doi:10.1177/0276146718823897.
12. Layton, R.A. (2007). Marketing Systems – A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227–242.
13. Mittelstaedt, J.D., Kilbourne, W.E., & Shultz, I., Clifford J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513–2516. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.038.
14. Mittelstaedt, J.D., Kilbourne, W., & Mittelstaedt, R.A. (2006). Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 131–142. doi:10.1177/0276146706290921.

15. Kadirov, D. (2018). Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good. *Journal of Macromarketing*, 38(3), 278–297. doi:10.1177/0276146718767949.
16. Kadirov, D. (2011). Macro-Systems Role of Marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(4), 359–375. doi:10.2307/1252112.
17. Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
18. Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347–360. doi:10.1080/0267257X.1994.9964283.
19. Gummesson, E. (2009). Complexity, Network Theory & Many-to-Many Marketing. Retrieved from <http://www.slideshare.net/ilchyshyna/evert-gummesson-manytomany-marketing>.
20. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
21. Key, T.M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27–38.
22. 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.
23. Barabanova V.V. (2017). Elektronnyy marketynh yak vazhlyva skladova marketynhovoї diyalnosti pidpryiemstva. [e-Marketing as an important element of marketing activity of an enterprise] *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal Internauka*. Vol. 17, no. 2, pp. 11–14.
24. Ruban V.V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: roly ta osoblyvosti vykorystannya. [Digital marketing: role and specificity of application] *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koi inzhenernoi akademii*. Vol. 2, no. 2(08), pp. 20–23.
25. Malovychko, S. (2015). Elektronna komertciya, elektronnyy marketing; poniatiynyy analiz. [e-Commerce, e-Marketing: analysis of definitions]. *Naukoviy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*. no. 10, pp. 209–212.
26. 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 politechnichnyy instytut*. no. 12, pp. 362–371.
27. Dahlman, C., Mealy, S., & Wermelinger, M. (2016). Harnessing the digital economy for developing countries. doi: 10.1787/4adffb24-en.
28. Heeks, R. (2016). Examining Digital Development: The Shape of Things to Come? *Development Informatics Working Paper* (64).
29. Liao, Y., Deschamps, F., Loures, E.d.F.R., & Ramos, L.F.P. (2017). Past, present and future of Industry 4.0 – a systematic literature review and research agenda proposal. *International Journal of Production Research*, 55(12), 3609–3629. doi: 10.1080/00207543.2017.1308576.
30. Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *Development Informatics Working Paper* (68). doi: 10.2139/ssrn.3431732.
31. Layton, R.A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259–276. doi: 10.1108/0309056111109569.