

Робул Ю.В.

кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7299-9648>

Robul Yuriy

Odesa I.I. Mechnikov National University

НЕТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ НА РІВНІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

NON-TECHNOLOGICAL FACTORS OF DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING SYSTEMS AT THE LEVEL OF THE NATIONAL ECONOMY

Розвиток цифрових технологій та поширення їх використання у маркетингу спричинили виникнення цифрового маркетингу, який у статті розглядається на макрорівні, тобто як специфічна система на рівні національної економіки, розвиток якої перебуває під впливом низки чинників. Стаття присвячена визначенню нетехнологічних чинників впливу на розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки. На основі теорії домінування обслуговування та соціальної теорії систем визначено чотири групи чинників впливу, а саме рівень економічного розвитку, рівень конкуренції, обсяг рекламного ринку, поширеність продовжуваної освіти дорослих. Як результативні ознаки розвитку системи запропоновані поширеність використання електронної комерції серед кінцевих споживачів та вартість транзакцій у цифровому каналі, що припадає на одного користувача за період часу. За допомогою кореляційного аналізу визначено щільність зв'язку зазначених чинників. Проведено обговорення отриманих результатів. Визначено напрями подальших досліджень.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова система, соціальна теорія систем, агрегований ринок реклами, цифровий маркетинг, чинники впливу.

Развитие цифровых технологий и распространение их использования в маркетинге обусловили возникновение цифрового маркетинга, который в статье рассматривается на макроуровне, то есть как специфическая система на уровне национальной экономики, развитие которой находится под влиянием ряда факторов. Статья посвящена определению нетехнологических факторов влияния на развитие цифровой маркетинговой системы на уровне национальной экономики. На основе теории доминирования обслуживания и социальной теории систем определены четыре группы факторов влияния, а именно уровень экономического развития, уровень конкуренции, объем рекламного рынка, распространенность продолжающегося образования взрослых. В качестве результативных признаков развития системы предложены распространенность использования электронной коммерции среди конечных потребителей и стоимость транзакций в цифровом канале, которая приходится на одного пользователя за период времени. С помощью корреляционного анализа определены плотность связи указанных факторов. Проведено обсуждение полученных результатов. Определены направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая система, социальная теория систем, агрегированный рынок рекламы, цифровой маркетинг, факторы влияния.

The development of digital technologies and the spread of their use in marketing led to the emergence of digital marketing, which in this paper is considered at the macro level – as a specific system within the national economy; its development is influenced by a number of factors. The article is addressed the exploration of non-technological factors impacting the development of the digital marketing system embracing the national economy. There are 28 national economies, included in the present research. They represent the most digitally developed nations, other major world economies, developed Based on the theory of service dominant logic (S-D logic) and the Social Theory of Systems, four groups of factors are identified: the level of economic development, the level of competition, the size of the advertising market, the proliferation of continuing adult education. Development of digital marketing system is measured by proliferation of the use of e-commerce among end users, taken as a part of population,

and the cost of transactions in a digital channel per user over a period of time, taken as an Average Revenue per User (ARPU). Correlation analysis determined the density of the relationship between factor and resulting variables. The results show that, as expected, there is a positive correlation between the level of economic development and the development of digital marketing systems. A positive correlation was also established with the level of competition in the domestic market and the level of continuing lifelong education. A positive correlation was also founded with the size of the advertising market. At the same time, a low correlation was found between the results and the degree of openness of the economy and the size of foreign direct investment. The results obtained are interpreted as indicating that the digital marketing system is likely to develop productively after the marketing system as a whole has reached a certain high level of development and cannot fill up the lack of such development. Digital marketing system is developing mainly on the basis of internal resources. There are pointed directions for further researches.

Key words: marketing, marketing system, Social System Theory, S-D logic, digital marketing, aggregate advertising, factors of influence.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їх застосування у маркетингу дають змогу виділити цифровий маркетинг як його особливий різновид. Сукупність процесів взаємодії, дійових осіб та потоків цінності, що здійснюється за допомогою цифрових технологій, формує специфічну цифрову маркетингову систему, яка може існувати на різних рівнях економічної системи, зокрема на рівні національної економіки [1]. Здебільшого цифровий маркетинг розглядається на рівні окремої організації. Метою його використання є збільшення рівня поінформованості серед потенційних споживачів, забезпечення взаємодії зі споживачами та групами впливу, зростання обсягу продажу. Водночас відзначається, що функціонування цифрового маркетингу у різних економічних системах характеризується специфічними рисами, які стосуються як результативності загалом, так і переважного використання тих чи інших цифрових інструментів та платформ зокрема. Будучи одним з найбільш яскравих прикладів глобалізації та рушійних сил її розвитку, застосування цифрових технологій у маркетингу в різних національних економіках не є однаковим. Як уявляється, він перебуває під впливом як загальної практики використання цифрових інструментів, зокрема електронної торгівлі на рівні національної економіки, так і становища та особливостей маркетингової системи. Подібно до маркетингової системи, яка є середовищем розвитку маркетингової політики окремих учасників, видається доцільним запровадити поняття «цифрова маркетингова система» як середовище розвитку цифрового маркетингу на різних рівнях економічної системи. Поняття цифрової маркетингової системи дає змогу узагальнити й проаналізувати передумови та рушійні сили розвитку цифрового маркетингу на різних рівнях економічної системи, зокрема на рівні національної економіки, чому присвячена стаття. Розвиток цифрових технологій справляє зна-

чний вплив на функціонування різних елементів соціально-економічної системи й досягає різного рівня використання у різних національних економіках, що, зокрема, засвідчують рейтинги країн світу щодо готовності до функціонування в умовах цифрової економіки, складені низкою авторитетних міжнародних організацій на основі великої кількості параметрів. Так само в різних країнах світу спостерігається різний рівень розвитку цифрової маркетингової системи.

Очевидно, що цей рівень розвитку перебуває під впливом інформаційно-комунікаційної інфраструктури та здатності учасників використовувати цифрові технології. Проте мають існувати також інші чинники, а саме нетехнологічні, які визначають обсяг та характер обмінів, що відбуваються у цифрових каналах. У зв'язку з цим має інтерес визначення цих нетехнологічних чинників та ступеня їх впливу на функціонування цифрових маркетингових систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чинники впливу на розвиток цифрового маркетингу на рівні національної економіки розглядаються у дослідженнях багатьох авторів, таких як Л. Андрес [2], А. Беренс [3], М. Мерхі [4], Х. Кунесова [5]. Структура цифрового маркетингу як системи розглядається Ю.В. Робулом у джерелах [6; 7]. Водночас аналіз публікацій, присвячених розвитку цифрового маркетингу, засвідчує недостатнє, особливо в Україні, опрацювання цифрового маркетингу як маркетингової системи, що дало би змогу краще зрозуміти його місце та зв'язок із соціально-економічною системою загалом. Стаття робить внесок у заповнення цього пробілу.

Метою дослідження є визначення нетехнологічних чинників впливу на розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки, а також ступеня впливу на її становище шляхом порівняння чинників та результатів для національних економік з різними показниками готовності до використання цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пошук та аналіз чинників впливу на становище та розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки потребують перш за все визначення результативних показників. Роль та значення цифрової маркетингової системи можуть визначатися через внесок у суспільне виробництво та ефективність підтримання процесів обміну, що, проте, є серйозною, не вирішеною остаточно проблемою. Віртуальність як властивість цифрових технологій робить можливим обслуговування віддалених груп споживачів, що перебувають за межами домашніх по відношенню до провайдера послуг економічної системи. Діяльність таких транснаціональних цифрових компаній, як "Amazon", "Apple", "Google", "Microsoft", складають, наприклад, проблеми, пов'язані з корпоративним оподаткуванням. Зареєстровані в юрисдикції з найбільш зручним для себе податковим режимом ці компанії без проблем охоплюють своєю діяльністю також споживачів у інших юрисдикціях, де податків не сплачують. Подібно до цього значна частина їх діяльності з розвитку цифрових платформ та обслуговування споживачів не потрапляє до національного рахівництва, не даючи можливості визначити, наприклад, частку ВВП, що створюється у цифрових каналах. Найбільш важливими показниками результативності функціонування маркетингової системи є розмір та розмаїття представленого асортименту [8]. Водночас у межах економіки обслуговування маркетингова система функціонує через механізми спільного створення цінності, коли обслуговування надається одними споживачами для інших. У зв'язку з цим важливим аспектом ефективної маркетингової системи є охоплення нею широких груп споживачів, забезпечення масовості. Те ж саме можна сказати про цифрову маркетингову систему на рівні національної економіки. Переваги, що забезпечуються у цифровому середовищі на технологічному рівні, наприклад досяжність 24/7, не можуть бути повністю реалізовані без охоплення максимально можливої кількості учасників. Таким чином, пропонується визначати становище цифрової маркетингової системи за часткою населення, яке здійснює покупки у цифрових каналах, онлайн. Водночас розмір транзакцій, які здійснюються у цифрових каналах, також має значення. Більш розвинутою є система з більшими оборотами. Для того щоби прибрати різницю у результативних показниках, обороти в цифровій маркетинговій системі можна визначати за середнім доходом у цифровому каналі, що припадає на одного користувача за певний період часу, наприклад

за один рік (ARPU: Average Revenue per User). Отже, становище цифрової маркетингової системи можна визначати за допомогою частки населення, яка здійснює покупки у цифрових каналах, та питомим середнім доходом у цифровому каналі за рік.

Для порівняння між собою у дослідженні були вибрані країни з різним ступенем готовності до роботи в умовах цифрової економіки, визначеної за допомогою індексу мережевої готовності (Network Readiness Index) NRI, а саме:

- провідна група з десяти країн світу, які мають найвищий ступінь мережевої готовності;
- інші розвинуті країни світу, які не увійшли до провідної десятки;
- країни-сусіди України, які увійшли до ЄС у 2004–2007 рр.;
- Китай як найбільша за кількістю користувачів цифрова економіка світу;
- країни пострадянського простору, що розташовані у Європі.

Як добре відомо, застосування ІКТ здатне суттєво змінити структуру та розмір витрат фірм, з одного боку, та забезпечити суттєве підвищення як рівня обслуговування, так і обсягів продажу, з іншого боку. Взаємодія у цифрових каналах дає можливість здійснювати обміни зі споживачами у постійному режимі 24/7 та на великих відстанях [9], зміцнюючи здатність фірм створювати та підтримувати конкурентну перевагу за рахунок охоплення, ефекту масштабу, перехресних продажів тощо. Подібно до того, як інновації визначаються конкуренцією [10], можна очікувати, що вона створює передумови до розвитку цифрових маркетингових систем, адже пошук можливостей для зміцнення конкурентоспроможності організацій створює стимули для активного впровадження та використання цифрових технологій. Низка досліджень підтверджує таке припущення [11]. За умови деякого проникнення цифрових технологій у маркетингу в межах цієї національної економіки фірми прагнуть долучитись до їх використання не лише через нові можливості, створювані ними, але й для того, щоби не втратити конкурентоспроможність порівняно з тими, які вже впровадили, тобто не допускати відставання від інших. Проте, на нашу думку, вплив конкурентного тиску на домашньому ринку, скоріше за все, не є однозначним, у зв'язку з чим видається необхідним додатково диференціювати його. Можна припустити, що інтенсивна, гостра конкуренція, особливо цінова, приводячи до об'єктивної потреби в розвитку та зміцненні конкурентоспроможності фірм, не створює необхідних передумов для змістовного, суттєвого розвитку цифрового середовища, впровадження та ефектив-

ного використання цифрових технологій, зокрема в маркетингу. Проте в першому наближенні можна сформулювати таку гіпотезу.

H1: Конкурентний тиск на домашньому ринку пов'язаний з розвитком цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки.

Будучи глобальним явищем, цифрові технології стрімко поширюються світом, роблячи його більш з'єднаним. З огляду на відносно невелику кількість глобальних технологічних центрів, які розробляють лівову частку цифрових технологій та апаратних засобів, поширення цих технологій у більшості країн світу відбувається через запозичення іноземних розробок. У зв'язку з цим можна припустити, що таке запозичення тим легше й швидше відбувається, чим більш відкритою є ця національна економіка. Відповідно до М. Кастельса, економічні структури розбудовуються довкола глобальних мереж, утворених капіталом, управлінням та інформацією. Через ці мережі відбувається поширення сучасних технологій, від доступу до яких визначальною мірою залежать продуктивність та конкурентоспроможність окремого підприємства, а через них і рівень соціально-економічного розвитку [12]. Таким чином, поширення використання цифрових технологій у маркетингу може корелювати з відкритістю економіки та обсягом прямих іноземних інвестицій. Чим вище він, тим більше національна економіка відкривається для запозичення нових технологій, способів роботи та створення цінності. Отже, сформулюємо таку гіпотезу.

H2: Обсяг прямих іноземних інвестицій пов'язаний з розвитком цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки.

Продуктивність маркетингової системи визначається вартістю обмінів, які вона підтримує, що визначається ступенем економічного розвитку, відображеному доходами домашніх господарств та їх схильністю до споживання. Видається майже очевидним, що рівень економічного розвитку має корелювати з вартістю угод, що реалізуються на споживчому ринку у цифровому каналі. Водночас має інтерес визначення щільності кореляційного зв'язку між рівнем національного доходу й часткою населення, яке користується електронною комерцією. Для забезпечення узгодженості та порівняння результатів одночасно слід визначити щільність кореляції з питомою вартістю транзакцій у цифровому каналі. У зв'язку з цим сформулюємо таку гіпотезу.

H3: Рівень економічного розвитку пов'язаний з розвитком цифрової маркетингової системи.

Існує щільна позитивна кореляція між рівнем освіти та використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Водночас з огляду

на динамічну природу знання у сучасному світі стандартні показники рівня освіти, здобутої у формальних закладах, не дають змогу пояснити різницю у показниках використання інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції між різними країнами світу. Показники використання цифрових маркетингових систем навіть між розвиненими країнами світу різняться значно сильніше, ніж відмінність у поширеності, здобутих формальних рівнів освіти. Отже, має інтерес дослідження наявності впливу продовжуваної освіти дорослих віком від 25 років на показники становища та розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки. У зв'язку з цим сформулюємо таку гіпотезу.

H3: поширеність продовжуваної освіти в межах національної економіки впливає на розвиток цифрової маркетингової системи.

Як впливає з теорії соціальних систем [13], комунікація є способом функціонування цифрової маркетингової системи на будь-якому рівні, зокрема на рівні національної економіки. Відповідно, можна очікувати наявності зв'язку між поширеністю й ступенем розвитку маркетингових комунікацій та становищем цифрової маркетингової системи. Розвиток маркетингових комунікацій на рівні національної економіки часто визначається через обсяг агрегованої реклами, а саме сукупний обсяг рекламних витрат у всіх каналах в межах національної економіки за певний період часу, зазвичай один рік. Маркетингові комунікації є важливим чинником, який породжує й підтримує ділову активність у межах цілої економіки. У ринковій економіці попит є функцією різних факторів, зокрема реклами, яка створює попит серед споживачів, створюючи обізнаність щодо наявності цінності, її атрибутів та доступності, сприяє актуалізації потреб, виховує та розвиває їх. Обсяг рекламного ринку є важливим показником рівня розвитку попиту й розвиненості маркетингових інститутів загалом. Отже, сформулюємо таку гіпотезу.

H4: Обсяг рекламного ринку національної економіки пов'язаний з розвитком цифрової маркетингової системи.

Конкурентний тиск на домашньому ринку можна оцінити через індекс ефективності торгівлі, який розраховується в межах визначення конкурентоспроможності країни Організацією Всесвітнього економічного форуму. У методиці оцінювання ефективності функціонування товарних ринків, оновленій у 2018 р., цей показник складається з таких компонентів, як індекс конкуренції на внутрішньому ринку, який складається зі впливу оподаткування та субсидій на конкурентну ситуацію, частки ринку, що пере-

буває в умовах домінування та конкуренції у сфері послуг; показники відкритості торгівлі (наявність нетарифних бар'єрів, торговельні тарифи та їх складність, ефективність митної служби). Відповідно, за допомогою оцінювання ефективності торгівлі можна також визначити відкритість економіки.

Обсяг прямих іноземних інвестицій та чистого національного доходу у постійних цінах одержується зі статистичних даних Світового банку. У статті він визначений як сальдо між чистим притоком та відтоком інвестицій. Поширеність продовжуваної освіти для країн-членів ОЕСР визначена на основі відповідної статистики, для інших країн – на основі націо-

нальних статистичних обстежень або тематичних разових звітів. Дані щодо агрегованого обсягу реклами одержані зі звітів "MarketLine" та даних професійних національних асоціацій. Дані за 2019 р. представлені в табл. 1.

Кореляція між дослідженими чинниками наведена у табл. 2. Вона є статистично значимою, $p < 0,0001$. Як впливає з аналізу регресії, шість факторних чинників впливу пояснюють не менше 84% (*adjusted R²*) варіації частки населення, що користується електронною комерцією, та не менше 78% варіації ARPU.

Як засвідчують результати кореляційного аналізу, ступінь розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки

Таблиця 1

Показники результативних та факторних ознак

Країна	Частка населення, що користується електронною комерцією, %	ARPU, USD	Ефективність торгівлі	Відкритість економіки	Сальдо прямих іноземних інвестицій, % ВВП	Поширеність продовжуваної освіти, % населення 25+	Чистий НД на душу населення у постійних цінах 2010 р. USD	Рекламні витрати на 1 особу, USD PPP
Австралія	63	1 407	71,4	82,5	4,24	49	42 733	408
Білорусь	30	187	н/д	н/д	2,28	6	6 335	38
Болгарія	20	234	55,7	56,7	0,54	24,6	7 803	72
Велика Британія	83	1 623	64,45	64,6	0,87	68	36 585	491
Грузія	4	173	58,45	62,9	5,26		4 012	57
Данія	84	1 121	66,9	66	0,18	67	53 963	332
Естонія	61	491	61,95	63,1	4,62	61	16 985	122
Ізраїль	44	1 065	61,8	66,5	3,96	49	31 329	135
Ірландія	57	937	60,85	62,6	7,80	68	44 622	304
Китай	39	1 173	57,5	57,6	0,68	70	6 032	110
Латвія	45	269	58,65	59,2	2,29	47,5	12 968	84
Молдова	18	133	55	61,1	2,36	1,3	3 348	42
Нідерланди	80	1 214	69,9	67,1	1,41	81	46 214	272
Німеччина	75	1 321	68,2	66,7	0,24	69	40 314	281
Норвегія	79	1 431	61,25	57,6	3,80	74	73 326	323
Польща	47	567	58,15	59,5	2,53	48	14 095	155
Росія	26	339	52,95	50,7	1,36	24	9 038	134
Румунія	18	259	55,4	56,6	2,44	27,8	9 224	65
Сінгапур	63	753	81,25	88,7	16,83	70	46 426	490
Словаччина	57	392	52,7	57,5	0,87	62	15 226	84
США	70	1 522	68,6	67	1,64	79	47 215	729
Угорщина	40	275	52,45	60	2,03	32,8	12 990	162
Україна	21	73	56,5	63,8	1,80	12,85	2 999	65
Фінляндія	70	1 283	66,35	68,5	4,94	71	40 633	155
Франція	66	1 082	62,2	62,2	2,39	72	36 837	228
Швейцарія	63	1 303	63,8	54,7	16,26	62,5	60 925	442
Швеція	77	1 433	66,3	67,7	2,38	80	48 300	340
Японія	42	1 126	70,4	68,8	2,69	56	39 581	547

Джерело: дані Світового банку, ОЕСР, "MarketLine", "Statista"

Таблиця 2

Результати кореляційного аналізу

№	Показник	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Поширеність е-торгівлі, % населення	1							
2	ARPU, USD	0,8212	1						
3	Конкуренція на внутрішньому ринку	0,6166	0,6484	1					
4	Відкритість економіки	0,3593	0,3537	0,8452	1				
5	Сальдо прямих іноземних інвестицій, % ВВП	0,0661	0,0742	0,4166	0,3493	1			
6	Поширеність продовжуваної освіти, % населення 25+	0,8750	0,8143	0,6132	0,3190	0,1483	1		
7	Національний дохід на душу населення	0,8313	0,8340	0,6953	0,3808	0,3423	0,7502	1	
8	Питомі рекламні витрати	0,6317	0,7513	0,7416	0,4931	0,3006	0,6076	0,7575	1

Джерело: розрахунки автора

має найвищий коефіцієнт кореляції з такими нетехнологічними чинниками, як національний дохід на душу населення, поширеність продовжуваної освіти, розмір рекламного ринку, розрахований як питома сума рекламних витрат на душу населення, рівень конкуренції на внутрішньому ринку. Цифровий маркетинг активно розвивається в конкурентних умовах. Це засвідчує, що використання цифрових інструментів у маркетингу щільно пов'язане з потребою забезпечення й примноження конкурентоспроможності окремих організацій. Звертає на себе увагу відносно низький показник кореляції з рівнем відкритості економіки та прямими іноземними інвестиціями. Наявність щільної кореляції з показниками економічного розвитку не викликає подиву і є очікуваною. Лише розвиток інфраструктури, необхідної для реалізації електронної комерції, вимагає значних матеріальних ресурсів. З іншого боку, такий результат схиляє до думки про те, що без досягнення певного рівня економічного розвитку, причому такого, що позначається на доходах домашніх господарств, розвиток електронної комерції і цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки є малоімовірним. У сукупності з результатами кореляційного аналізу щодо розвитку рекламного ринку виглядає так, що цифрова маркетингова система на рівні національної економіки розвивається добре там, де вже було досягнуто значного розвитку маркетингової системи загалом. Таким чином, цифровий маркетинг додається, добудовується до наявної маркетингової системи, а не заміняє її. Там, де розвитку звичайної маркетингової системи не вдалося досягти високого рівня, цифровий маркетинг надолужити недостатній розвиток не може. Низькі показники кореляції зі ступенем відкритості економіки та обсягом прямих іно-

земних інвестицій засвідчують, на нашу думку, що розвиток цифрових маркетингових систем відбувається перш за все за рахунок внутрішніх ресурсів національної економіки [14], цей розвиток не може бути, так би мовити, повноцінно імпортованим з більш розвинених економічних систем. Особливу увагу слід звернути на той факт, що, як випливає з одержаних результатів, потужний вплив на розвиток цифрової маркетингової системи має поширеність продовжуваної освіти дорослих. Як можна побачити з табл. 1, Україна помітно відстає за цим показником від більшості країн, які використовувалися для порівняння. Ймовірно, освіта не тільки зміцнює та розвиває компетенції, потрібні для ефективного використання цифрових технологій, але й забезпечує загальний культурний та соціальний розвиток людини, розширює коло спілкування та зацікавленості, сприяючи розширенню основного операційного ресурсу маркетингових систем, а саме знань та умінь користувачів [15].

Висновки з проведеного дослідження.

Результати проведеного дослідження показують, що розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки перебуває під складним впливом різноманітних нетехнологічних чинників, таких як рівень економічного розвитку який у статті визначається через показники національного доходу на душу населення; рівень конкуренції; ступінь розвитку маркетингової системи загалом, який визначається через розмір витрат на рекламному ринку; поширюваність продовжуваної освіти серед дорослих. Цифровий маркетинг на рівні окремих організацій розвивається відповідно до потреб розвитку та зміцнення конкурентоспроможності. Отже, в умовах обмеженої конкуренції або її відсутності стимули для розвитку взаємодії у цифровому каналі слабшають. З огляду на зв'язок з розвитком

рекламного ринку, виміряний у статті, існують підстави вважати, що система цифрового маркетингу доповнює маркетинг звичайний, вона інтенсивно розвивається, коли загальна маркетингова система досягає певного рівня розви-

тку. Визначення такого рівня розвитку, а також пошук можливих інших чинників впливу на розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки є цікавим напрямом для подальших досліджень.

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. P. 22–45.
2. Andrés L., Cuberes D., Diouf M., Serebrisky T. The diffusion of the Internet: A cross-country analysis. *Telecommunications Policy*. 2010. Т. 34. № 5–6. P. 323–340.
3. Berens A., Kolb S., Haase H. Critical success factors for digital platforms in B2B and B2C environments: an explicative multiple case study approach. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*. 2019. Т. 5. № 3. P. 346–370.
4. Merhi M., Ahluwalia P. Influence of safety nets, uncertainty avoidance, and governments on e-commerce adoption: A country-level analysis. *Journal of International Business Studies*. 2017. Т. 15. № 2. P. 397–408.
5. Kunesova H., Eger L. Evaluation and comparison of B2C e-Commerce intensity in EU member states. *E & M Economy a Management*. 2017. Т. 20. № 4. P. 151–167.
6. Robul Y. Structure and Constituents of Digital Marketing Systems. *Olsztyn Economic Journal*. 2020. Т. 15. № 1. P. 53–62.
7. Робул Ю.В. Концептуалізація цифрового маркетингу як багаторівневої маркетингової системи на макрорівні. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 1 (75). С. 50–57.
8. Layton R. A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*. 2009. Т. 29. № 4. P. 349–362.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England ; New York : Pearson, 2019. 545 p.
10. Vives X. Innovation and competitive pressure. *The Journal of Industrial Economics*. 2008. Т. 56. № 3. P. 419–469.
11. Gibbs J.L., Kraemer K.L. A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach. *Electronic markets*. 2004. Т. 14. № 2. P. 124–137.
12. Castells M. The rise of the network society. The information age: economy, society, and culture. 2nd Edition. Chichester, West Sussex ; Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2010. 597 p.
13. Luhmann N. Social systems. Stanford : Stanford University Press, 1995. 627 p.
14. Romer P.M. The origins of endogenous growth. *Journal of Economic perspectives*. 1994. Т. 8. № 1. P. 3–22.
15. Vargo S.L., Lusch R.F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Т. 44. № 1. P. 5–23.

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.
2. Andrés, L., Cuberes, D., Diouf, M., & Serebrisky, T. (2010). The diffusion of the Internet: A cross-country analysis. *Telecommunications Policy*, 34 (5–6), 323–340.
3. Berens, A., Kolb, S., & Haase, H. (2019). Critical success factors for digital platforms in B2B and B2C environments: an explicative multiple case study approach. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 5 (3), 346–370.
4. Merhi, M., & Ahluwalia, P. (2017). Influence of safety nets, uncertainty avoidance, and governments on e-commerce adoption: A country-level analysis. *Journal International Business Studies*, 15 (2), 397–408.
5. Kunesova, H., & Eger, L. (2017). Evaluation and comparison of B2C e-Commerce intensity in EU member states. *E & M Economy a Management*, 20 (4), 151–167.
6. Robul, Y. (2020). Structure and Constituents of Digital Marketing Systems. *Olsztyn Economic Journal*, 15 (1), 53–62.
7. Robul, Y. (2020). Kontseptualizatsiia tsyfrovoho marketynhu yak bahatorivnevoi marketynhovoї systemy na makrorivni [Conceptualisation of Digital Marketing as Multilevel Macrosystem]. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, 1 (75), 50–57.
8. Layton, R. A. (2009). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*, 29 (4), 349–362.
9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition). Harlow, England ; New York : Pearson.

10. Vives, X. (2008). Innovation and competitive pressure. *The Journal of Industrial Economics*, 56 (3), 419–469.
11. Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004). A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach. *Electronic markets*, 14 (2), 124–137.
12. Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd Ed. Vol. 1). Chichester, West Sussex ; Malden, MA : Wiley-Blackwell.
13. Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford, Calif. : Stanford University Press.
14. Romer, P. M. (1994). The origins of endogenous growth. *Journal of Economic perspectives*, 8 (1), 3–22.
15. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 5–23.