

УДК 339.138:330.34:004

JEL M31, P40, O33

Робул Юрій Володимирович

доктор економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

(Одеса, Україна)

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ НА МАКРОРІВНІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Стаття присвячена визначенню основ розвитку цифрового маркетингу як маркетингової системи на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки. З використанням трісної структури цифрової маркетингової системи запропоновано розглядати розвиток цифрового маркетингу як процес трансформації на макрорівні, подібний до процесу організаційних змін Бекгарда-Гаріса. Цей процес трансформації здійснюється в межах стратегії цифрової трансформації економіки, у якій виділяють напрями цифрової приватизації, цифрової індустріалізації, цифрового інвестування та реінвестування, а також електронного урядування й документообігу. Сформульовані зміст та умови реалізації окремих складових розвитку цифрових маркетингових систем для кожного напрямку цифрової трансформації економіки. Визначені напрями подальших досліджень.

Ключові слова: маркетингова система, цифровий маркетинг, цифрова трансформація, цифрова маркетингова система, IT-сектор.

DOI: 10.15276/mdt.5.3.2021.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Традиційно маркетингова політика, в тому числі й у цифровому маркетингу розглядається на мікрорівні. Проте, маркетинг має також і макроекономічне значення [1], у зв'язку з чим розвивається поняття маркетингової системи [2-4] та макромаркетингу [5]. У цифровому середовищі аналогічно можна запровадити поняття цифрової маркетингової системи, як об'єкту, що функціонує на різних рівнях економічної системи, в тому числі – на макрорівні. Розвиток цифрових маркетингових систем визначається взаємодією різних рівнів соціоекономіко-технологічної системи. Економічна значимість цифрової маркетингової системи проявляється насамперед у тому, що вона є середовищем і колективним механізмом розвитку цифрового споживання, яке, своєю чергою, є критично важливим для переходу до цифрової економіки, її повноцінного розвитку, і викликаного та підтримуваного ним економічного прогресу та розвитку добробуту в сучасних умовах. У зв'язку з цим визначення умов та чинників розвитку систем цифрового маркетингу на макрорівні набуває особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Розвиток цифрових технологій у маркетингу є предметом численних досліджень великої кількості авторів. Переважна більшість опублікованих праць з цього питання присвячена аналізу умов та особливостей розвитку електронної комерції, див., наприклад, [6-8]. Локальні умови та рушійні сили для розвитку електронної комерції та цифрового маркетингу вивчалися останнім часом у роботах П. Х. Каннан та А. Х Лі [9], І. Чен та Л. Т. Ванг [10], Г. Екхард та ін. [11], П. Ахлувалія та М. Мерхі [12], які запропонували комплексну модель прийняття цифрового маркетингу на рівні осібної країни та основні чинники впливу. Серед вітчизняних вчених слід відзначити доробок М. Окландера та О. Романенко, [13], В. Рубан [14], А. Гулей та ін. [15], С. Грицуленко та Л. Захарченко [16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Більшість досліджень стосуються чинників та об'єктів мікрорівня. У опублікованих працях увага переважно знаходиться на перетині економіки та технологій, спрямовані на визначення та аналіз необхідного для цифрових технологій рівня розвитку інфраструктури та ІТ-сектору. Відносно малодослідженим лишається зв'язок розвитку маркетингової системи з зовнішнім середовищем та інститутами, зокрема, процесами цифровізації економіки.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної роботи є визначення концептуальних основ розвитку цифрового маркетингу як системи на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Цифрова маркетингова система на рівні національної економіки є складною соціоекономіко-технологічною системою [17], у якій виділяється три рівні: ІТ-сектор, цифровий маркетинг та розширений цифровий маркетинг. Розвиток ІТ-сектору – рушія цифрової трансформації – здійснює вплив на національну економіку через свій внесок у суспільне виробництво, підвищену продуктивність праці та загальну факторну продуктивність, розвиток експорту, створення високооплачуваних у порівнянні з типовим для економіки рівнем робочих місць, інвестування у основний капітал з огляду на необхідність розвитку інфраструктури, потрібної для діяльності самого ІТ-сектору, розвиток освіти та навчальних закладів, пов'язаних з підготовкою ІТ-фахівців тощо. З огляду на структуру, перелік та характер впливу чинників розвитку цифрової маркетингової системи, її розвиток потребує впливу на та зрушень у: а) характері, напрямках та результатах діяльності ІТ-сектору; б) умовах доступу та продуктивного використання цифрових інструментів для надання обслуговування та споживання; в) характері потоків цінності, володіння, використання, інформації, ризику та грошей, які утворюються та обертаються у цифровій маркетинговій системі. З іншого боку, успішний, результативний розвиток цифрової маркетингової системи і реалізація цифрової трансформації передбачає: а) постановку довгострокових специфічних, змістовних цілей розвитку цифрової економіки та цифрових маркетингових систем; б) подолання існуючих проблем, які перешкоджають їх розвитку в Україні; в) виявлення можливостей та загроз на рівні національної економіки з урахуванням сучасних економічних, технологічних, соціокультурних трендів у світі. Розвиток цифрових маркетингових систем, очевидно, щільно пов'язаний з цифровою трансформацією економіки в цілому; цифрова економіка є для них середовищем функціонування, залежним від розвитку цифрового споживання, здійснюваним у цифрових маркетингових системах. Інструменти цифрової трансформації економіки мають значення для розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки та нижчих ієрархічних рівнях. Відповідно до цього,

стратегія розвитку цифрової маркетингової системи може розглядатись як суміжна з стратегією цифрової трансформації з необхідністю додавання елементів, специфічних та важливих для її предметної сфери. Цифрова трансформація економіки спрямована на підвищення її ефективності через принципову видозміну і передбачає революційні зміни відразу у декількох її наріжних підсистемах: технології, люди (процеси роботи, знання та компетенції), довгострокові цілі та стратегії розвитку, інститути; ці зміни повинні відбуватись одночасно з функціонуванням економічної системи. Відтак, процес цифрової трансформації задовольняє умовам, які співпадають з умовами, яким повинен задовольняти проект організаційних змін, див. наприклад, [18]. Отже, видається можливим описати цифрову трансформацію та процеси, які її супроводжують, зокрема і розвиток цифрової маркетингової системи як фундаментальний проект організаційних змін на макрорівні, через розвиток і адаптацію теорій та моделей, запозичених з теорії організаційних змін. З точки зору поставленої у даному параграфі мети визначення напрямів стратегії розвитку цифрових маркетингових систем найбільш підходящою методологічною базою видається модель організаційних змін Бекгарда-Гаріса [19]. На її основі пропонуємо модель цифрової трансформації.

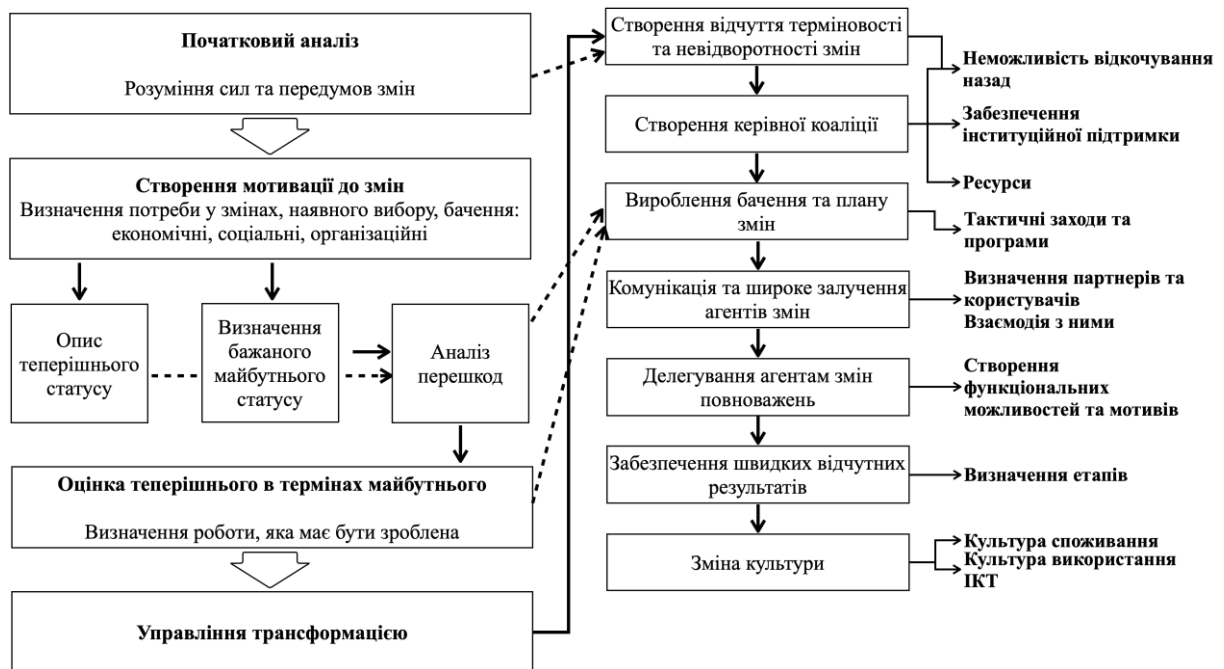


Рисунок 1 – Процес розвитку маркетингової системи як організаційних змін на макрорівні

Джерело: власна розробка автора.

Цифрова трансформація повинна передбачати мету, яка має бути одночасно стратегічним орієнтиром і передбачати довгострокову мотивацію для участі у її практичному втіленні усіх зацікавлених сторін. Ця мета повинна мати глобальне значення і бути стійкою по відношенню до змін у зовнішньому середовищі, політичних змін тощо; ця мета стосується досягнення довгострокового результату і не повинна зазнавати змін під впливом швидкоплинної кон'юнктури. Логіка цифрової трансформації економіки передбачає створення інституційних умов та економічних мотиваторів для переходу до активного використання цифрових технологій, акумулювання достатніх організаційних, економічних, інтелектуальних ресурсів для цього.

Визначення такої мети та підтримання слідування їй є функцією та обов'язком уряду. Дієвість поставленої мети визначається урахуванням інтересів різних зацікавлених сторін та їхньою готовністю долучитися до проекту. На наступному кроці принципово важливо забезпечити всебічний, об'єктивний та змістовний аналіз поточного стану справ, об'єктивне визначення перешкод стратегічного характеру на шляху цифрової трансформації. Як показує практика організаційних змін на різних рівнях економічної системи та цифрової трансформації зокрема, наприклад, дуже добре організована і документована політика цифрової трансформації Сінгапуру, на цьому етапі принципово важливим є зосередження на невеликій кількості тільки стратегічних питань з відкладанням у бік всіх питань тактичного характеру. З іншого боку, не менш важливо врахувати чинники впливу у повні, не обмежуючись лише, наприклад, чинниками технологічної готовності. У цьому зв'язку для України надзвичайно важливо врахувати об'єктивні причини існуючого небажання впровадження цифрових технологій у багатьох галузях та у наданні публічних послуг. Надто обмежена увага на цьому етапі до технологічних чи виробничих питань відразу ставить цифрову трансформацію під загрозу саботажу, особливо з боку галузей, підприємств, установ та організацій з низькою ефективністю або зацікавленістю у збереженні можливостей до неринкових обмінів. На цьому етапі постає завдання визначення сфер діяльності та галузей, які демонструють недостатню економічну ефективність чи здійснюють економічну діяльність за допомогою неринкових механізмів.

Цифрова трансформація об'єктивно є питанням великого суспільного значення. Відтак, процес її реалізації мусить супроводжуватись активною, всеосяжною на національному рівні інформаційною, роз'яснювальною та навчальною кампанією, яка сама по собі являє собою тривалий і складний проект. Споживачі, підприємства, установи та організації повинні усвідомити об'єктивний характер потреби у цифровій трансформації та неминучість її реалізації. Цей етап має бути передбачений та реалізований окремо від створення мотивації взяти участь у цифровій трансформації. Необхідно не лише створити цінність такої трансформації, але і донести її до всіх зацікавлених осіб. Без інформаційної підтримки природний опір цифровій трансформації буде високим і складним для подолання.

Керівна коаліція повинна включати всіх учасників економічної соціоекономічної системи, які здатні забезпечити інституційну та економічну підтримку цифрової трансформації: уряд та його органи, органи та організації, які представляють ІТ-сектор, представників цифрових галузей та галузей, які цифровізуються, представників експертного середовища, представників інвесторів. Вона діє з використанням нормативно правових інструментів, та інструментів вироблення та узгодження політики на рівні галузей та груп. Керівна коаліція відповідає за вироблення тактичних планів та програм цифрової трансформації, комунікацію цих планів, їх обговорення та організацію виконання програм шляхом реалізації пілотних проектів, обговорення та поширення здобутого досвіду. Планування та реалізація пілотних проектів та програм має бути організована у такий спосіб, коли помітний прогрес досягається у стислі періоди часу і таким чином підтримує мотивацію та відданість змінам. Головний результат полягає у тому, щоб змінилась сама культура реалізації економічних процесів, відбувся такий перехід до нових способів та практик, за якого старий був витіснений з ужитку і не розглядався як доступна чи доречна альтернатива – має змінитися сама реальність реалізації економічних процесів.

У цифровій трансформації економіки на макрорівні виділяють чотири стратегічних напрями, а саме: а) цифрова приватизація; б) цифровий стрибок

(індустріалізація), в) електронне урядування та документообіг; г) цифрове інвестування та реінвестування [20].

Цифрова приватизація спрямована на забезпечення високої ефективності економіки за рахунок виправлення існуючих неефективних моделей в окремих галузях. Вона передбачає як передавання в приватні руки виробництва товарів та послуг, які здійснювалися державою через її установи чи контрольовані підприємства, установи та організації, так і залучення приватного сектору в якості партнера, зміну бізнес-процесів. При цьому, сама по собі належність окремого підприємства, установи чи організації державі не є може розглядатись як підстава для цифрової приватизації. В плані забезпечення цифрової трансформації головне полягає у тому, щоб відбувся процес цифрової (ре-) структуризації. Існуючі в економіці зони неефективності, що охоплюють окремі галузі, види діяльності чи території є перепорою для забезпечення ефективного використання наявних у суспільстві ресурсів для створення технологічної бази та потоку цінностей, пов'язаного з розвитком та використанням цифрових технологій. Такі зони неефективності також підривають дію конкурентного механізму економічного та технологічного розвитку.

Цифрова індустріалізація відбувається через швидке впровадження цифрових технологій у різні галузі економіки, відмінні від ІТ-сектору, перехід на новий технологічний уклад та забезпечення завдяки цьому зростання результативності та продуктивності у здійсненні економічних обмінів. Для реалізації цифрової індустріалізації потрібна злагоджена взаємодія ключових дійових осіб на макроекономічному рівні: уряду, який має визначити пріоритети, ініціювати процес технологічної перебудови і створити організаційні, правові, економічні та соціальні умови для його успішної реалізації; інвесторів, великих технологічних компаній та науково-дослідних, конструкторських та навчальних установ, іншого бізнесу. Для реалізації цифрової індустріалізації вимагається розгортання цифрового підприємництва, включно з оновленням існуючої та створенням нової інфраструктури виробничих, управлінських та допоміжних процесів. Електронне урядування та документообіг в межах національної економіки дозволяють покращити ефективність управлінських рішень, оскільки інтегрують цифрові дані з моделями, які дозволяють здійснювати імітаційне моделювання та прогнозування, усувають проблему коли цифрові дані не перетворюються на інформацію і не потрапляють у інформаційні бази, надто аналогові, з використанням яких ухвалюються управлінські рішення. Крім того, електронне урядування створює середовище, сприятливе для розвитку навичок використання ІКТ для окремих користувачів, чи то кінцевих споживачів, чи то підприємств, установ чи організацій у широкому контексті ситуацій. Доступ до публічних послуг онлайн, ймовірно, є найбільш масовим різновидом ринку з точки зору проникнення, і, відтак, потужним інструментом звикання та готовності до використання цифрових послуг.

Цифрове інвестування та реінвестування стосується розвитку фундаментальних основ та чинників розвитку цифрової економіки – цифрової інфраструктури, апаратних та програмних засобів, а також інституційних умов цифровізації, освіти, навчання та розвитку робочої сили, створення та підтримання необхідних умов для її розвитку та відтворення, примноження людського капіталу. Це інвестування потрібне для збереження здатності економічної системи до результативного та ефективного використання трьох інших груп інструментів, так само, як і для забезпечення економічного розвитку в інтересах суспільства. Реалізація цифрового інвестування потребує партнерства між урядом, інвесторами та одержувачами інвестицій. Роль держави полягає, насамперед у створенні умов для мобілізації достатнього розміру

інвестицій, у створенні умов, які забезпечують вагому економічну віддачу від інвестування та створюють мотивацію для реінвестування.

Стратегія розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки відповідно до троїстої структури останньої [17] складається з трьох напрямів: розвиток ІТ-сектору, розвиток власне цифрового маркетингу та розвиток цифрових платформ. Головною перешкодою цьому розвитку є недостатній внутрішній попит, який робить експорт значно більш привабливим варіантом для багатьох підприємств ІТ-сектору. У свою чергу розвиток внутрішнього цифрового попиту стримується як застарілим обладнанням, так і недостатньо розвиненою цифровою інфраструктурою [21]. Для розвитку цифрового споживання вимагається також якісна трансформація ІТ-сектору на виробництво рішень з вищою доданою вартістю і більш активний розвиток та використання цифрових платформ, що передбачає збільшення виробництва інновацій, пов'язаних з ІКТ, впровадження їх у виробництво та використання у інших секторах економіки, збільшення обсягу виробництва програмних засобів та застосунків. Розвиток внутрішнього цифрового попиту може бути забезпечений використанням інструментів цифрової приватизації та цифрового стрибка. Перша група інструментів забезпечить ліквідацію зон неефективності та технологічного відставання у створенні та реалізації товарів та послуг. Цей напрям створить попит на рішення, створені з використанням ІКТ у галузях, що цифровізуються і зменшить простір для нецифрового споживання. Друга група забезпечує реалізацію цифрового стрибка [22]. Розвиток електронного урядування включити до галузей, що цифровізуються загальне державне управління і створить цифровий попит на публічні послуги. Одночасно, запровадження та активне використання цифрових інструментів зробить урядування більш прозорим для громадськості, що створює умови для приборкання корупції та зменшення її впливу на дію конкурентного механізму. Нарешті, розвиток цифрового інвестування та реінвестування, для чого прозорість державних органів дає необхідну інституційну основу створює і підтримує необхідну цифрову інфраструктуру, яка живить і розвиває цифрове споживання. В плані її розвитку цифровий маркетинг може покладатися на розвиток ІТ-сектору та цифрової економіки в цілому, оскільки використовує спільну з ними інфраструктуру. Більш важливе специфічне значення групи інструментів цифрового інвестування та реінвестування для розвитку цифрової маркетингової системи полягає у тому, що на етапі цифрової трансформації вимагається перехід до виробництва продукції з вищою додатною вартістю, розвиток у значно більшому масштабі ніж є зараз передових досліджень. Важливе завдання в плані розвитку цифрового маркетингу полягає у тому, щоб за допомогою інституційних інструментів забезпечити переважний розвиток саме для цифрових платформ, заохотити використання саме цифрових технологій для створення споживчої цінності та споживання повсюди, де це в принципі є можливим. Стратегія розвитку цифрової системи маркетингу на рівні національної економіки повинна бути спрямована на інтенсифікацію цифрового споживання: збільшення кількості окремих осіб, домашніх господарств, підприємств, установ та організацій, які використовують цифрові технології для здійснення економічних обмінів та надання обслуговування та збільшення розміру угод, які укладаються та здійснюються у цифровому каналі, що дозволить поступово збільшити частку роздрібного товарообігу, здійснюваного з використанням цифрових медіа.

З огляду на сказане вище, модель розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки України можна визначити так, як це показано на рис. 2.

Збільшення доданої вартості та розвиток цифрової інфраструктури є критично важливими для цифрової трансформації.



Рисунок 2 – Застосування стратегій цифрової трансформації на різних рівнях цифрової маркетингової системи

Джерело: власна розробка автора.

В плані цифрового маркетингу на рівні національної економіки вони забезпечують створення програмних та апаратних засобів, необхідних для створення та споживання суто цифрових товарів та послуг. Ці кроки також є необхідними для забезпечення інноваційного процесу всередині ІТ-сектору та його включення в загальний науково-технічний прогрес – процес безперервного вироблення інновацій в різноманітних сферах, які не обмежуються лише ІКТ та цифровими технологіями. Вимагається також збільшення частки продажу продукції ІТ-сектору на внутрішньому ринку, для чого уявляється необхідним розвиток та стимулювання внутрішнього цифрового попиту.

Розвиток маркетингу ІТ-сектору забезпечується переважно заходами реалізації цифрової індустріалізації – координованого державою та учасниками ринку створення і впровадження у використання цифрових технологій та застосунків. Успішна реалізація цифрової індустріалізації передбачає постановку цілей, визначення пріоритетів в плані напряму розробок, вона безпосередньо пов'язується з місцем у світовому розподілі праці та визначається політикою зміцнення конкурентоспроможності країни у світі, політикою економічної відкритості, трансфером інновацій та рівнем розвитку освіти та навичок у ІТ-секторі – частиною освітньої та інноваційної політики уряду.

Важлива роль у цій частині розвитку цифрової маркетингової системи відводиться цифровим кластерам як механізму самоорганізації ІТ-спільноти, пов'язаним з місцевою інфраструктурою ІТ-сектору. У цьому зв'язку важливим завданням національної політики є розвиток ІТ-кластерів, що вимагає від уряду та ІТ-компаній зусиль зі створення необхідної виробничої, бізнесової та дослідницької інфраструктури.

За допомогою цифрової індустріалізації можна очікувати на розвиток цифрових платформ. Він має призвести як до залучення більшої, ніж тепер кількості користувачів та партнерів – збільшення охоплення, причому, як з позиції попиту (обсяг споживання та рівень проникнення), так і з точки зору виробництва товарів та надання обслуговування (кількість провайдерів цифрових послуг та виробників цифрових продуктів).

Цифрова приватизація означає, що в багатьох видах економічної діяльності впроваджуються цифрові дані та процеси, пов'язані з їх обробкою. Це, як зазначалось вище, має на меті виявлення та подолання проблем ефективності і подолання технологічного відставання в тому, що стосується створення товарів та послуг та їх споживання. Цифрова приватизація є зоною переважної відповідальності уряду оскільки саме існування таких зон неефективності, їх виключення з конкурентного механізму стають можливими саме через дії чи бездіяльність уряду. Реалізація цифрової приватизації потребує участі приватного бізнесу та державно-приватного партнерства, причому вимагається активна участь не лише IT-сектору, але також розвиток підприємницької ініціативи в усіх видах економічної діяльності. Для реалізації цифрового стрибка необхідно забезпечити цифрове інвестування та реінвестування. Для цього, у свою чергу, необхідно створити необхідні організаційні, правові та економічні умови, знайти необхідні джерела. Головні напрями цифрового інвестування та реінвестування – розвиток IT-сектору та цифрових платформ, але також існують точки докладання зусиль на рівні розширеного цифрового маркетингу – у галузях, які цифровізуються. Саме в цьому напрямі мають бути спрямовані зусилля стосовно розвитку цифрового споживання через переведення закупівель, в тому числі публічних послуг в цифрове середовище. Реалізація цієї стратегії потребує макроекономічної стабільності та фінансової стійкості, без яких успіх у тривалих проєктах макрорівня взагалі видається малоімовірним, а надто у проєктах, пов'язаних з великими інвестиціями та значними технологічними трансформаціями.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Розвиток цифрової маркетингової системи є складовою частиною цифрової трансформації економіки і має відбуватись в її межах. Мета розвитку цифрового маркетингу на макрорівні полягає у забезпеченні достатнього внутрішнього попиту, що досягається під дією усіх елементів системи цифрового маркетингу на макрорівні. Запропонована модель розвитку цифрового маркетингу на макрорівні як організаційної зміни, спрямованої на застосування інструментів цифрової трансформації, а саме цифрової приватизації, індустріалізації, цифрового інвестування та реінвестування та електронного урядування та документообігу. Використання цих інструментів передбачає спільну роботу з IT-компаніями, бізнесом різних розмірів та у різних галузях, державно-приватне партнерство, розвиток інвестиційних та науково-дослідних можливостей, розвиток знання та всіх видів навчання, що стосується розвитку споживання у цифрових каналах. При цьому повинні бути забезпечені вимоги щодо макроекономічної сталості, забезпечення конкуренції на внутрішньому ринку, стимулювання внутрішнього попиту та ефективного застосування правових механізмів, пов'язаних з належною організацією та реалізацією трансакцій та розвитку цифрового середовища. Подальшого вивчення в цьому напрямі потребують, поміж іншим, питання рушійних сил чинників впливу на купівельну поведінку на цифрових платформах, умови результативного розвитку цифрового підприємництва, організаційні умови та механізм цифрової індустріалізації, інвестування та реінвестування, державної економічної політики, що заохочує розвиток електронної торгівлі, форми зв'язку та механізми впливу між розвитком цифрових маркетингових систем на різних рівнях економіки та економіки знань.

1. Fisk G. Marketing Systems: An Introductory Analysis. New York: Harper & Row, 1967. xviii, 797 с.
2. Alderson W. A Normative Theory of Marketing Systems. *Theory in Marketing* / R. Cox, W. Alderson, S. Shapiro. Homewood: Richard D. Irwin, 1964. С. 92 - 108.
3. Hunt S. D. On Reforming Marketing. For *Marketing Systems and Brand Equity Strategy Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* / J. N. Sheth, R. Sisodia. New-York: Routledge, 2015. С. 77-85.
4. Layton R. A. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*. 2019. Т. 39, № 2. С. 208-224.
5. Hunt S. D. Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*. 1981. Т. 1, № 1. С. 7-8.
6. e-Commerce: impacts and policy challenges: Working paper / OECD; J. Coppel; Economic Department. Paris: OECD, 2000. 26 с..
7. Kshetri N., Dholakia N. Determinants of the global diffusion of B2B e-commerce. *Electronic Markets*. 2002. Т. 12, № 2. С. 120-129.
8. 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. С. 124-137.
9. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Т. 34, № 1. С. 22-45.
10. Chen Y., Wang L. T. Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. *Journal of Marketing*. 2019. Т. 83, № 5. С. 28-31.
11. Eckhardt G. M. [та ін.] Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*. 2019. Т. 83, № 5. С. 5-27.
12. Ahluwalia P., Merhi M. I. Understanding Country Level Adoption of E-Commerce: A Theoretical Model Including Technological, Institutional, and Cultural Factors. *Journal of Global Information Management (JGIM)*. 2020. Т. 28, № 1. С. 1-22.
13. 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.
14. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Т. 2, № 2 (08). С. 20-23.
15. Гулей А. І., Язлюк Б. О., Гулей С. А. Формування нової цифрової ери на межі реального та віртуального соціально-економічного простору взаємодії. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 2. С. 17-26.
16. Grytsulenko S., Zakharchenko L. Development of Comparative Assessment Method of Digital Economy Based on the Integral Index. *Technology Audit and Production Reserves*. 2019. Т. 6, № 4(50). С. 33-39.
17. Robul Y. Structure and Constituents of Digital Marketing Systems. *Olsztyn Economic Journal*. 2020. Т. 15, № 1. С. 53-62.
18. Burke W. W. *Organization change : theory and practice*. Fourth edition. Los Angeles: SAGE, 2014. xviii, 425 с. (Foundations for organizational science).
19. Kotter J. P. *Leading Change*. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press, 2012. xii, 194 с.
20. Россия онлайн. Четыре приоритета для прорыва в цифровой экономике / The Boston Consulting Group (BCG); Б. Банке [та ін.]. Бостон: BCG, 2017. 24 с.
21. Грицуленко С. И., Уманець Е. Ю. Инфокоммуникационное развитие Украины в условиях перехода к цифровой экономике. *Проблеми економіки*. 2018. Т. 4, № 38. С. 49-60.
22. Левчинський Д. Л., Каширнікова І. О., Кононова О. Є. Аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Економічний простір*. 2018. № 139. С. 66-76.

1. Fisk, G. (1967). *Marketing Systems: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
2. 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.

3. 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.
4. Layton, R. A. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208-224.
5. Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8.
6. Coppel, J. (2000). e-Commerce: impacts and policy challenges (Economic Department, Trans.). In J. Coppel (Ed.), Economics department working papers. Paris: OECD.
7. Kshetri, N., & Dholakia, N. (2002). Determinants of the global diffusion of B2B e-commerce. *Electronic Markets*, 12(2), 120-129.
8. 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.
9. 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.
10. Chen, Y., & Wang, L. T. (2019). Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. *Journal of Marketing*, 83(5), 28-31.
11. Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
12. Ahluwalia, P., & Merhi, M. I. (2020). Understanding Country Level Adoption of E-Commerce: A Theoretical Model Including Technological, Institutional, and Cultural Factors. *Journal of Global Information Management*, 28(1), 1-22.
13. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. *Economic bulletin of National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute* (12), 362-371.
14. Ruban, V. V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia. [Digital marketing: the role and features of use]. *Economic Herald of Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 2(2 (08)), 20-23.
15. Gulei, A. I., Yazlyuk, B. O., Gulei, S. A. (2018). Formuvannia novoi tsyfrovoi ery na mezhi realnoho ta virtualnoho sotsialno-ekonomichnoho prostoru vzaємodii. [A new digital era formation at the borders of real and virtual socio- economic space of interaction]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, 3(2), 17-26.
16. Grytsulenko, S., & Zakharchenko, L. (2019). Development of Comparative Assessment Method of Digital Economy Based on the Integral Index. *Technology Audit and Production Reserves*, 6(4(50)), 33-39.
17. Robul, Y. (2020). Structure and Constituents of Digital Marketing Systems. *Olsztyn Economic Journal*, 15(1), 53-62.
18. Burke, W. W. (2014). *Organization change : theory and practice* (Fourth edition). Los Angeles: SAGE.
19. Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press.
20. Russia online. Four Priorities for a Breakthrough in the Digital Economy. (2017) BCG, B. Banke, (Ed). Boston: The Boston Consulting Group (BCG).
21. Grytsulenko, S. I., & Umanets, E. Yu. (2018). Infokommunikacionnoe razvitie Ukrainy v usloviyakh perekhoda k cifrovoj ehkonomike. [The Infocommunications Development of Ukraine under Conditions of the Transition to the Digital Economy]. *The Problems of Economy*, 4(38), 49-60.
22. Levchynskiy D. L., Kashyrnikova, I. O., & Kononova, O. E. (2018). Aspekty rozvytku tsyfrovoi ekonomiky v Ukraini. [Aspects of the development of digital economy in Ukraine]. *Economic Scope* (139), 66-76.

Robul Y. Dr. of Economic Sciences, As. Professor, As. Professor of the Department of Marketing and Business Administration, I. I. Mechnikov Odesa National University (Odesa, Ukraine)

Directions of development of digital marketing systems at the macro level in the conditions of digital transformation of the economy.

The aim of the article. The article addresses drivers of digital marketing development as a marketing system at the macro level in the context of digital transformation of the economy. The topic is relatively new and needs attention since most research devoted to digitalization in marketing is usually undertaken on the microlevel. Due to such a bias little is known about ties of digital marketing development with digital transformation on the macrolevel. The article aims at developing of conceptual frameworks of relations thereof. The methodological base of the work is the ternary structure of the digital marketing system. It consists of IT sector, digital marketing and extended digital marketing. IT-sector provides for tools of digital marketing, thus encompassing digital marketing mix.

Analyses results. Digital marketing englobes tools and platforms for which digital technology are essential, while extended digital marketing layer embraces the most of marketing activities, which are in the process of digitalisation. The development of digital marketing on the macrolevel is proposed to consider as a process of transformation, like the process of organizational change of Beckhard and Harris. This process is aimed at digital transformation of the entire economy. It applies four major means of digital transformation, namely: digital privatization, digital industrialization, digital investment and reinvestment, and e-governance and paperless. Digital privatization is aimed at ensuring higher efficiency of the economy by correcting existing inefficient models in certain industries by introducing digital platforms and solutions. Digital industrialization is undertaken by the rapid introduction of digital technologies in various sectors of the economy, other than the IT sector, the transition to a new technological mode and thus ensure increased productivity and productivity in the implementation of economic exchanges. The implementation of digital industrialization requires the deployment of digital entrepreneurship, including the renewal of existing and the creation of a new infrastructure of production, management, and support processes. E-governance and paperless can improve the efficiency of management decisions, as they integrate digital data with models that allow simulation and forecasting, eliminate the problem when digital data is not converted into information and does not get into databases needed for management decisions to be made. Digital investment and reinvestment refers to the development of foundations and factors of digital economy development - digital infrastructure, hardware and software, as well as institutional conditions of digitalization, education, training and development of the workforce, creating and maintaining the necessary conditions for its development and reproduction. With the help of digital industrialization, one can expect the development of digital platforms. It should lead to an increase in the number of users and partners - an increase in coverage, both in terms of demand (consumption and penetration rate) and in terms of production and provision of services (number of digital service providers and digital producers). products). The main areas of digital investment and reinvestment are the development of the IT sector and digital platforms, but there are also points of effort at the level of expanded digital marketing - in areas that are being digitized. Efforts should be directed towards the development of digital consumption through the transfer of procurement, including public services to the digital environment.

Conclusions and directions for further research. Implementing this strategy requires macroeconomic stability, without which success in long-term macro-level projects seems to be unlikely, especially in projects involving large investments and significant technological transformations. Some directions of further research are defined, such as: driving forces influencing purchasing behaviour on digital platforms, conditions for effective development of digital entrepreneurship, organizational conditions and mechanism of digital industrialization, investment and reinvestment, state economic policy that encourages the development of e-commerce, forms of communication and mechanisms of influence between digital marketing systems at different levels of the economy and the knowledge economy, etc.

Keywords: marketing system, digital marketing, digital transformation, digital marketing system, IT sector.

Надійшло до редакції 22 березня 2021.