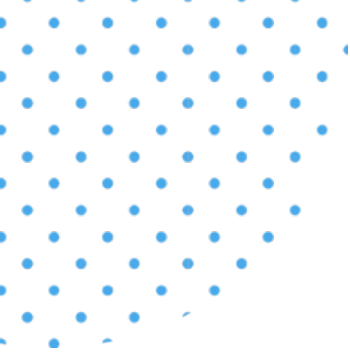




ЮРІЙ РОБУЛ

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА
РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У
ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ЮРІЙ РОБУЛ

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА
РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У
ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Монографія

Дніпро
Журфонд
2020

УДК 330.3; 338.4:004.773
Т65

Рецензенти:

Масленніков Євген Іванович — д.е.н., професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Лисюк Володимир Митрофанович — д.е.н., професор, головний науковий співробітник відділу ринкових механізмів і структур Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Головченко Олена Миколаївна — д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і міжнародних економічних відносин Міжнародного гуманітарного університету МОН України

Рекомендовано до друку Вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Протокол № 6 від 26 травня 2020 р.)

Т65 Робул Ю.В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем : монографія. — Д.: Журфонд, 2020. 315 стор.
ISBN 978-966-934-275-1

Монографія присвячена дослідженню теоретичних і практичних питань розвитку систем цифрового маркетингу на рівні національної економіки.

Розглянуто різні аспекти та чинники впливу на функціонування цифрових маркетингових систем. Визначено складові та тенденції розвитку цифрового маркетингу на макрорівні.

Робота адресована широкому колу фахівців в області економіки, маркетингу, менеджменту, управління. Монографія може бути корисною професорсько-викладацькому складу, студентам маркетингових, менеджерських та економічних спеціальностей, аспірантам і здобувачам.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова система, цифровий маркетинг, соціо-економіко-технологічна система, цифрова економіка, макромаркетинг

УДК 330.3; 338.4:004.773
Т65

ISBN 978-966-934-275-1

© Робул Ю. В, 2020

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Виникнення та розвиток маркетингових систем	9
1.1 Концепція маркетингу на рівні організації.....	9
1.2 Історична еволюція маркетингової концепції	19
1.3 Поняття маркетингових систем.....	46
1.4 Концепція макромаркетингу, її теоретичне підґрунтя	64
Висновки до розділу 1	90
Розділ 2. Типологія та структура маркетингових систем	93
2.1 Маркетингові системи у цифровому середовищі.....	93
2.2 Розвиток концепції цифрового маркетингу	103
2.3 Цифровий маркетинг як складний системний об'єкт	130
2.4 Конфігурація цифрових маркетингових систем	144
Висновки до розділу 2	159
Розділ 3. Чинники впливу на формування та функціонування систем цифрового маркетингу на рівні національної економіки	162
3.1 Методологічні підходи до визначення чинників розвитку цифрових маркетингових систем.....	162
3.2 Показники розвитку цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки.....	187

3.3 Зовнішні чинники впливу на розвиток цифрових маркетингових систем	202
3.4 Внутрішні чинники впливу на розвиток цифрових маркетингових систем	252
3.5 Параметрична модель розвитку цифрової маркетингової системи	261
Висновки до розділу 3.....	277
Висновки	280
Список використаних джерел.....	282
Додатки	310
Додаток А	310

ВСТУП

Сучасний маркетинг розвивається під впливом трьох основних тенденцій: глобалізація, розвиток і поширення застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та забезпечення економічної ефективності. Під впливом глобалізації багато ринків у різних частинах світу стають дедалі більш подібними між собою, в той час, як на інших ринках спостерігається потужний вплив сил локальної адаптації та рух на захист місцевої ідентичності виробників та споживачів. ІКТ докорінно змінює не лише спосіб взаємодії з споживачами та між організаціями, але викликає зміну балансу ринкової влади на користь споживачів, з іншого боку дозволяючи збирати небачений раніше обсяг різноманітних даних про споживання і автоматизувати велику кількість процесів створення доданої вартості та споживчої цінності. Збільшення витрат на організацію та здійснення маркетингової політики обумовлює зацікавленість в першу чергу з боку керівників та власників бізнесу у пошуках способів оптимізації маркетингової політики, частиною чого є пошук та опанування різних способів кількісної оцінки економічної ефективності маркетингу як такого. Цифровий маркетинг знаходиться у фокусі усіх трьох напрямів, оскільки дозволяє у економічно вигідний спосіб охопити великі цільові аудиторії, розташовані в різних куточках світу, відкриває можливості до постійної, інтерактивної взаємодії з споживачами та іншою зацікавленою публікою, а також уможливорює якісно краще відстеження витрат на реалізацію маркетингових заходів у цифровому середовищі, і, відповідно, створює кращі умови забезпечення економічної ефективності. Зростаючий останнім часом інтерес до цифрового маркетингу може бути пояснений усіма трьома чинниками. Активне використання інструментів digital також обумовлює потребу у дослідженнях, спрямованих на визначення кращих практик.

В міру появи і розвитку нових ІКТ вони досить швидко починають використовуватись у маркетинговій політиці для розв'язання поточних завдань, які стоять перед тією чи іншою окремою організацією. На теперішньому етапі розвитку вже можна вести мову про особливе, віртуальне середовище, створене з використанням сучасних ІКТ, у якому окремі організації розгортають маркетингову політику як альтернативу чи доповнення маркетинговій політиці, здійснюваній у реальному світі. Маркетинг, що реалізується у віртуальному середовищі називають цифровим (digital) маркетингом.

Одночасне використання маркетингових інструментів значною кількістю чи більшістю організацій справляє вплив на функціонування економічної системи в цілому, забезпечуючи безперервний потік товарів та послуг, наявність потрібного обсягу товарів та послуг у місцях придбання та (чи) споживання. Таким чином, сукупність маркетингових політик та заходів з їх практичної реалізації забезпечує координацію процесів обміну та споживання в масштабі економіки в цілому. Одночасно з цим наявність потрібних товарів та їх відповідність потребам та бажанням споживачів справляє помітний вплив на розвиток соціальної системи, який знаходить своє часткове відображення і досліджується у концепції консьюмеризму. Під впливом доступності різноманітних товарів та послуг відбуваються поступові зміни у способах споживання, а від них – у способі життя та взаємодії людей між собою. Таким чином, маркетинг уявляється необхідним розглядати не лише як функціональну концепцію чи філософію ведення бізнесу окремої організації, але і як системне явище, яке розвивається на рівні соціо-економічної системи в цілому, в якості середовища, у якому окремі організації, як комерційні, так і некомерційні, реалізують маркетингові зусилля на своєму рівні. Успіх маркетингової політики на мікрорівні уявляється залежним від цього колективного стану маркетингу, що проявляється у схильності різних організацій до одноманітних рішень, способів та основних напрямів дослідження та

аналізу ринку, схильності до певних маркетингових альтернатив, та способів дій тощо. Маркетинг на макрорівні як середовище, у якому реалізується маркетингова політика окремих організацій можна розглядати як специфічну відкриту систему – маркетингову систему, умови, складники та процеси функціонування якої визначають процеси та результативність маркетингу окремих організацій. Очевидно, що те саме можна сказати по відношенню до цифрового маркетингу: на рівні соціо-економічної системи існують певні елементи та процеси, які визначають особливості та умови ефективної реалізації цифрового маркетингу на рівні окремих організацій. Ці процеси знаходяться на перетині технологічного розвитку, інновацій і маркетингу, вони впливають та видозмінюють як процеси створення, так і споживання на макрорівні, їх дослідження потребує системного підходу.

На відміну від маркетингу на рівні окремої організації маркетинг як системне явище є значно менш дослідженим, що частіше пояснюється як відносно пізньою інституціоналізацією, так і складністю, багатогранністю його проявів.

Як виглядає маркетингова система? Якими є її складники? Під впливом яких чинників вона формується? Чи можна маркетингову систему створити вольовими, цілеспрямованими зусиллями? Якою мірою взагалі можна впливати на розвиток маркетингових систем? Ці, та інші пов'язані та похідні питання досі не знайшли свого розв'язання. Розвиток же ІКТ та стрімке поширення їх використання ледь не в усіх сферах життя і діяльності, в тому числі і у маркетингу ставить на порядок денний нові завдання, наприклад, з яких елементів складаються та під впливом яких чинників змінюються системи цифрового маркетингу на макрорівні, чи залишається природа цінності та процеси її створення такими самими, як і у звичному маркетингу.

Дана робота спрямована на прояснення деяких концептуальних питань, важливих для розуміння природи, структури, динаміки розвитку та особливостей функціонування маркетингових систем в цифровому маркетингу. Головними дослідницьки-

ми питаннями роботи є наступні: як виглядає маркетингова система у цифровому маркетингу; з яких елементів вона складається; як пов'язана з цифровою економікою, інноваціями та технологічним поступом; за допомогою яких процесів вона розвивається, що визначає їх сталість та мінливість. Для відповіді на ці питання уявляється потрібним також вивчити, систематизувати та проаналізувати теоретико-методологічні підвалини функціонування та розвитку маркетингових систем в цілому: яким може бути їхній вигляд, структура, чинники розвитку, взаємний зв'язок з іншими елементами соціо-економічних систем.

РОЗДІЛ 1. ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

1.1 Концепція маркетингу на рівні організації

Популярне розуміння суті та призначення маркетингу передбачає необхідність максимально повно задовольнити бажання споживача. Важливо, однак, пам'ятати, що не всіх споживачів можна задовольнити з вигодою для себе і те, що вимоги до рівня якості товару і обслуговування у різних груп споживачів відрізняються – складно в зв'язку з цим розраховувати на те, що один і той же товар буде однаково позитивно оцінений різними групами споживачів. Важливо також пам'ятати про мету, яку ставить перед собою організація, намагаючись задовольнити потреби і бажання споживачів. У цьому зв'язку виглядає доречним навести лаконічне означення британського Королівського інституту маркетингу¹, вказує в своєму досить лаконічному визначенні маркетингу на те, що задовольняти потреби і бажання потрібно з вигодою для себе:

Маркетинг — це управлінський процес, який відповідає за прогнозування, виявлення та задоволення споживчих запитів з вигодою для себе.

Прагнення організації задовольнити будь-якого споживача за всяку ціну може занадто дорого коштувати самій організації, наслідки виходять далеко за межі того, що угода може не бути укладеною чи виконаною. Орієнтуючися не на цільового споживача організація ризикує спрямувати власну маркетингову

¹Chartered Institute of Marketing, CIM

діяльність в цілому у хибному напрямі. Будь-яка сучасна компанія заснована на принципах поділу праці та спеціалізації — тільки так виявляється можливим виробляти продукцію у великих кількостях і скористатись з ефекту масштабу. Як відомо, цей ефект полягає в тому, що в певних межах при зростанні накопиченого обсягу виробництва прямі питомі витрати зменшуються. Таким чином, підприємство має знайти такий обсяг виробництва і збуту, при якому прямі питомі витрати будуть мінімальними. Це, у свою чергу, відкриває можливість для зниження собівартості і ціни в міру нарощування обсягів виробництва та збуту. Експериментальне підтвердження наявності ефекту масштабу і визначення його характерних розмірів було дано в кінці 1960-х Бостонською консалтинговою групою для широкого кола ринків та галузей. Так, зокрема, було встановлено, що при зростанні обсягів виробництва однорідної продукції в два рази прямі питомі виробничі витрати можуть зменшитися в середньому на 20...25%. Економія витрат приблизно порівну обумовлюється підвищенням продуктивності праці (ефект масштабу), і більш оптимальним використанням ресурсів організації. У мікроекономіці цей ефект відомий під назвою закону зростаючих і спадних граничних витрат. У прагненні задовольнити максимально можливу кількість споживачів організації часто вдаються до розширення асортименту: додають нові різновиди і варіації продукту, призначені для різних груп споживачів. Однак, з іншого боку, розширення асортименту призводить до непропорційно великого збільшення постійних витрат і ставить під загрозу перспективи отримання прибутку, забезпечення платоспроможності і ліквідності.

Теоретичним підґрунтям маркетингу є ринкові обміни. Поки на ринку існує тільки один виробник (продавець) деякого товару, який задовольняє поширену, масову потребу не виникає потреби докладати якісь особливі, спеціальні зусилля для забезпечення продажів. Ситуація змінюється тоді, коли з'являються інші виробники та (або) продавці. Споживачеві знадобиться зро-

бити вибір чий товар купити. Покупець вибирає те, що вважає найбільш цінним з усіх доступних альтернатив. Оцінка споживача суб'єктивна і може бути помилковою, не брати до уваги якісь важливі обставини і властивості товару і звертати підвищену увагу на несуттєве. Однак, в ситуації вибору останнє слово залишається за покупцем. Отже, виробнику та (або) продавцю необхідно зробити так, щоб саме його товар споживач оцінив як найбільш цінний. Таким чином, основне завдання маркетингу полягає в створенні і донесенні до цільової аудиторії споживчої цінності. З сказаного слідує, що маркетинг є знаряддям ринкового управління бізнесом, інструментом, який дозволяє компанії адаптуватися до умов ринку для повернення з прибутком вкладених інвестицій і підвищення своєї вартості. Маркетинг - це та частина управління організацією, яка визначає з якою пропозицією вона вийде на ринок, яким чином будуть враховані відносини і мотиви споживачів для отримання комерційного ефекту і повернення з прибутком інвестованого капіталу [1]. В межах такого підходу маркетингом займаються за необхідністю, також як і конкурують: «Всім менеджерам сниться один і той же сон. Це сон про їх маленьку особисту мрію — мрію створювати тимчасові монополії» [2]. До тих пір, поки фірма не виявиться в становищі монополіста або не піде з ринку, конкуренція змушує її брати участь в конкурентних змаганнях, інвестувати в створення та розробку нових продуктів та освоєння ринків, що потребує залучення значних інтелектуальних, організаційних, людських і фінансових ресурсів. Результативність маркетингових кампаній є непевною — немає реальної можливості гарантувати, що заплановані заходи спрацюють, а якщо і спрацюють, то дадуть очікуваний результат в конкурентному змаганні, обсягах продажу та прибутку.

Маркетинг в організації реалізується на різних рівнях управління і охоплює, відповідно, різне коло питань. На рівні операційної діяльності маркетинг стосується сукупності дій з проникненням на ринок, одержання і утримання ринкових позицій.

На рівні інформаційної системи в організації маркетингом можуть називати аналіз і вивчення ринку. На рівні бізнесу в цілому маркетинг - це орієнтир всієї діяльності компанії, який визначає що і в якому вигляді повинно бути зроблено в різних підрозділах виходячи із загальної задачі створення і донесення споживчої цінності. Чи не одні тільки відділи маркетингу і продажів повинні знати і використовувати принципи маркетингу, але все без винятку підрозділи, в тому числі і ті, які не мають безпосереднього відношення до обслуговування споживачів [3]. З точки зору побудови організації можна виділити дві ситуації: маркетинг в ролі комерційного знаряддя (маркетингова функція зосереджена в рамках відділу маркетингу) і маркетинг в ролі домінуючої функції управління, коли «маркетинг стає всім» [4]. По суті справи, в першому випадку ми маємо справу з маркетингом, який грає роль тактичного інструменту, в той час, як у другому — з маркетингом, який покликаний відігравати стратегічну і спрямовуючу роль в бізнесі. У першому випадку маркетинг сприяє досягненню поставлених цілей, в той час, як у другому — встановлює цілі фірми.

Для зручності будемо називати маркетинг, що сприяє досягненню корпоративних цілей інструментальним, а маркетинг, який задає цілі розвитку бізнесу — домінантним. Застосовані назви є умовними. Логічніше було б використовувати дихотомічне протиставлення типу тактичний – стратегічний, проте в сучасному маркетингу вже склалася певна традиція вживання цих термінів і вносити зайву плутанину в термінологію видається недоречним.

Домінантний маркетинг, як зазначалося вище, прагне до того, щоб на підставі особливостей ринку і споживача встановлювати цілі діяльності всього бізнесу. Його суть добре відображена у визначенні ролі та статусу маркетингового підрозділу, що міститься у звіті *General Motors* за 1952 рік: «Маркетинг повинен панувати в плануванні товару ... так само як і в продажі, дистрибуції та обслуговуванні цього товару» (Цит. за [5]) Інструменталь-

ний маркетинг являє собою застосування чотирьох класичних елементів комплексу маркетингу (marketing-mix), який у випадку з послугами включає три додаткових інструменту і перетворюється в маркетинг-мікс для послуг 7Р. Чи можна стверджувати, що якийсь один з різновидів маркетингу є правильним? Чим же насправді повинен займатися маркетинг? Ще в 1954 р П. Друкер дав дуже влучне і водночас широке визначення цілей маркетингу в бізнесі: «Оскільки мета будь-якого бізнесу — створити клієнта, у будь-якого комерційного підприємства повинно бути дві — і тільки дві основні функції ... маркетинг та інновації. Маркетинг — це і є весь бізнес з точки зору кінцевого результату, ... тобто з точки зору споживача» (Цит. за [6]). Таке розуміння є знакомим для школи маркетинг - менеджменту, яка протягом понад трьох десятиків років була і залишається дотепер однією з найпоширеніших концепцій маркетингу, і визначає зміст більшості навчальних програм з маркетингу по цілому світу.

Маркетинг є базовою функцією будь-якого підприємства, що працює в конкурентних умовах на ринку. Саме він відповідає за створення та формулювання пропозиції цінності і за те, щоб вона була максимально високо оцінена потенційними покупцями. У зв'язку з цим недостатньо мати в структурі компанії, наприклад, сильний відділ продажів (збуту) і доручити йому маркетинговий аналіз і управління маркетинговим комплексом. Недостатньо також просто створити відділ маркетингу і покласти на нього одного відповідальність за розробку і ухвалення маркетингових рішень. Створення пропозиції цінності — завдання всіх підрозділів організації. Якщо, наприклад, компанія надає відстрочку платежу своїм клієнтам, то, можливо, саме це є її найбільш вагомою перевагою для клієнтів. Чи правильно, що умови відстрочки платежу — турбота тільки фінансового підрозділу, як це часто буває? Звичайно ні. Це — частина не тільки фінансової, а й маркетингової політики і є важливим елементом пропозиції цінності. Якщо працівники авіакомпанії виглядають неохайно, налаштовані до пасажирів недоброзичливо або байдуже — це є

також маркетинговою проблемою, хоча управління персоналом, взагалі кажучи, не відноситься до сфери відповідальності маркетингових підрозділів. Обидва випадки є ілюстрацією того, що маркетинг не може замикатися тільки в рамках відповідного функціонального відділу. Інструментальний і домінантний маркетинг є не двома взаємовиключними альтернативами, а двома варіантами застосовуваними, двома пов'язаними аспектами маркетингу, які використовуються з різною інтенсивністю залежно від становища на ринку та цілей організації.

Інструментальний маркетинг неможливий без знання цілей, яких необхідно досягти, а домінантний маркетинг як раз і відповідає за їх постановку в тій частині, що стосується ринкових обмінів. Обидва різновиди маркетингу можна об'єднати в одну схему — схему управління маркетингом в організації.

Як видно з рис. 1.1 маркетинговий процес в компанії починається задовго до того, як виробляються рішення щодо тактичних інструментів: товару, ціни, місця (дистрибуції) та просування.

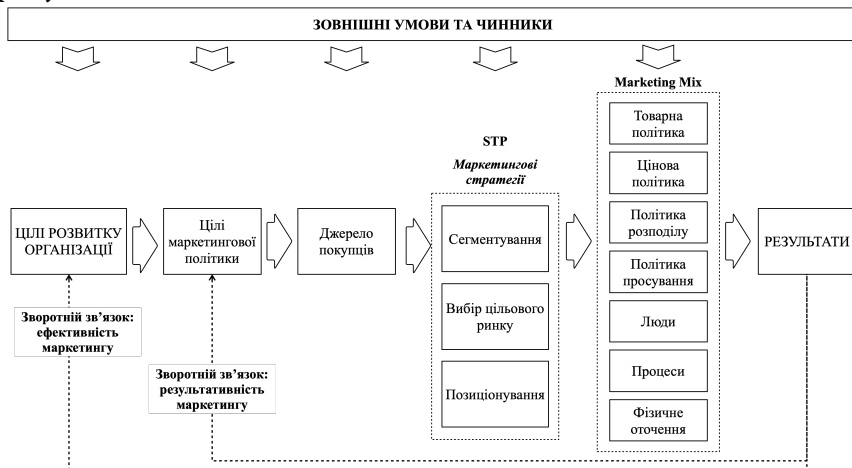


Рисунок 1.1. Схема управління маркетингом у організації.

Джерело: [9]

Початок маркетингового процесу — це постановка корпоративних цілей. Маркетинг подібно будь-якому іншому інструменту потрібен для досягнення певних цілей. Поки вони не поставлені важко сказати чи потрібен їй маркетинг і який саме. Сама ж постановка корпоративних цілей залежить від розуміння і бачення бізнесу організації в цілому, яке, у свою чергу, перебуває під впливом чинників зовнішнього середовища.

Ефективне застосування маркетингу на рівні окремої організації в умовах ринкової економіки, пов'язане з виробленням специфічної організаційної навички, яка отримала назву маркетингової орієнтації. Маркетингова орієнтація означає свідоме, активне застосування маркетингу для визначення стратегії розвитку та ухвалення управлінських рішень, які стосуються взаємодії з цільовими споживачами та широкою громадськістю. Активне застосування маркетингу вимагає перебудови внутрішніх систем управління та визнає за маркетингом роль домінуючої та інтегруючої функції управління, котра видозмінює внутрішні процеси функціонування організації з метою забезпечення належної цінності як у продукті, так і у обслуговуванні. Для опису явища маркетингової орієнтації здебільшого використовується дві концепції – MARKOR Кохлі-Яворського [7] та MKTOR Нервера-Слейтера [8]. Запровадження та використання маркетингової орієнтації в організаціях дозволяє збільшити їх прибутковість. Концепція маркетингової орієнтації MARKOR Колі-Яворського надає визначального значення управлінню інформацією, яка стосується ринкових обмінів та функціонування ринку. Відомості про становище ринку, поведінку споживачів та інших акторів, які постійно збираються, опрацьовуються та оновлюються організацією повинні мати вирішальне значення в ухваленні управлінських рішень.

Маркетингова орієнтація відповідно до концепції Кохлі-Яворського виявляється у тому, що організація:

- регулярно одержує інформацію про становище ринку та його акторів;

- поширює цю інформацію для ознайомлення та використання серед усіх підрозділів організації, створюючи та примножуючи у такий спосіб маркетингове знання;
- використовує цю інформацію для вироблення стратегій та ухвалення управлінських рішень, які прямо чи опосередковано впливають на взаємодію організації з іншими учасниками ринку [10–12].

Знання ринку включає не тільки визначення поточних і потенційних потреб споживача, а й екзогенних чинників, що впливають на їх динаміку (рис. 1.2). Для організації ефективної діяльності організації в цілому в напрямку кращого задоволення споживчих потреб ці знання повинні бути поширені по всіх організаційних підрозділах.

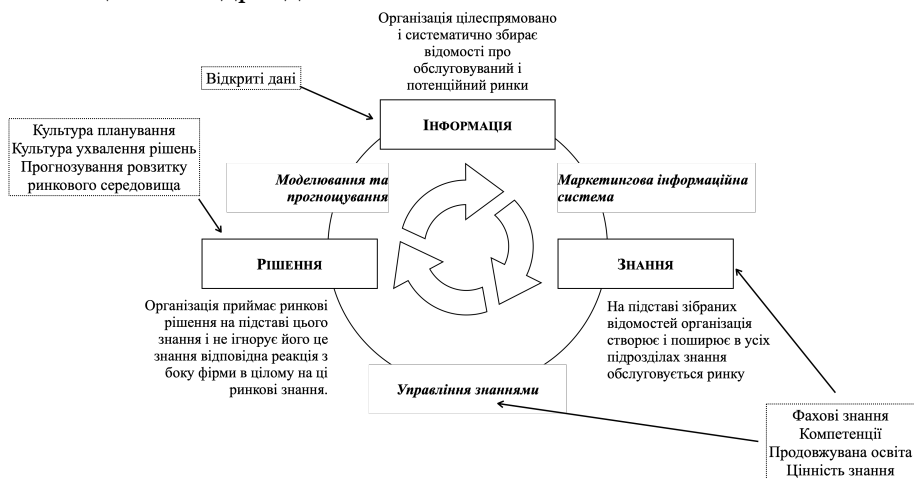


Рисунок 1.2. Вплив екзогенних чинників на модель маркетингової орієнтації Кохлі-Яворського.

Джерело: розроблено автором на основі [7].

Реакція організації в цілому на ринкові знання матеріалізується в маркетинговій діяльності з визначення цільових ринків, створення товарів і послуг відповідно до їх вимог, дистрибуції та організації збуту цих продуктів для досягнення сприятливої відповідної реакції з боку споживача.

Модель ринкової орієнтації Нервера і Слейтера MKTOR є культурно-поведінковою концепцією, згідно з якою маркетинг є стрижнем специфічної організаційної культури, яка сприяє виробленню та укоріненню навичок як на індивідуальному, так і на організаційному рівні, які уможливають регулярне створення найбільшої цінності для споживачів, в тому числі на нових ринках та в нових галузях і, у такий спосіб, забезпечує найкращі показники результативності та ефективності організації у довгостроковій перспективі. У цьому розумінні використання маркетингу на рівні окремої організації передбачає такі складники як: а) орієнтація на клієнта, б) орієнтація на конкурентів і в) міжфункціональна координація. У концепції фактично йдеться про два головних критерії ухвалення управлінських рішень з маркетингу: 1) забезпечення довгострокового позитивного результату в плані популярності пропозиції цінності та репутації бренду і 2) забезпечення прибутковості. Концепція MKTOR у порівнянні з MARKOR надає більшого значення створенню споживчої цінності.

Для забезпечення найбільшої цінності для споживачів в тривалій перспективі, стверджують Нервер і Слейтер, необхідно виробити глибоке розуміння їх мотивів та поведінки. Разом з тим організації повинні прагнути підвищувати корисність пропозиції і знижувати витрати, а також розуміти економічні та політичні обмеження на всіх етапах ланцюга постачань. Успіх у маркетинговій політиці відповідно до даної концепції визначається умінням організації ефективно поєднати управління процесами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, сполучити бенчмаркінг, створення цінності та процеси управління та виробництва і реалізації споживчої цінності (рис. 1.3). Даний підхід отримав подальший розвиток в роботах інших авторів. Так, було показано, що продавець повинен розуміти весь ланцюжок постачання з урахуванням внутрішньої динаміки та динаміки розвитку ринку, організації необхідно знати сильні і слабкі сторони теперішніх і потенційних конкурентів в короткостроковій

перспективі, а також їх стратегії і можливості в довгостроковій перспективі.

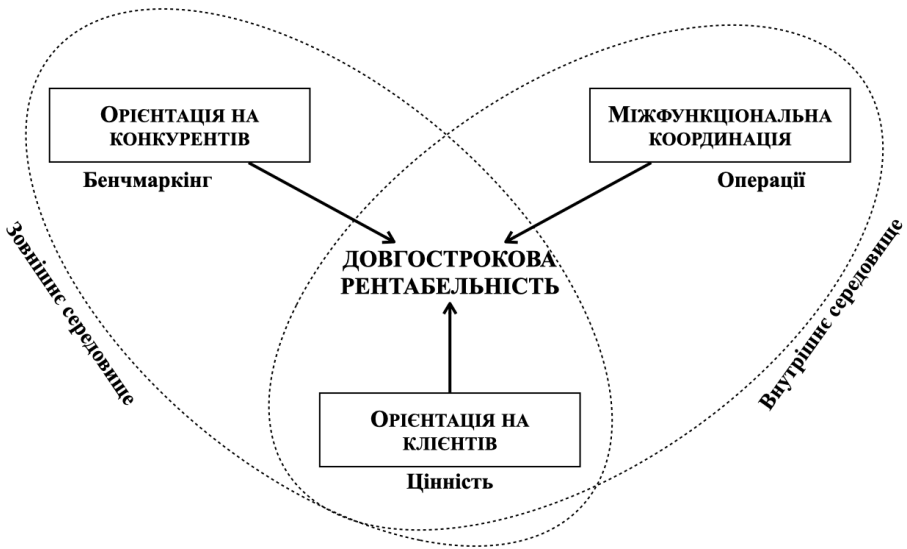


Рисунок 1.3. Розвиток моделі маркетингової орієнтації Нерве-Слейтера.

Джерело: власна розробка автора на основі [17]

Орієнтація на клієнта та на конкурентів в явному вигляді означає, що маркетингові зусилля окремої організації знаходяться під впливом маркетингових зусиль інших учасників ринку та одночасно впливають на них. Це відкриває шлях до вироблення бачення маркетингу як мережевої взаємодії учасників ринку, що знайшло своє відображення у концепції маркетингу обмінів [13-16].

В умовах сприятливої макроекономічної ситуації активне застосування маркетингу учасниками ринку має призводити до збільшення результативності обміну цінностями, а відтак, до зростання товарообігу, збільшення економічного результату учасників ринку і рівня споживчих витрат, а значить створює

умови для зростання доходів домашніх господарств, з якими на-пряму пов'язаний рівень соціо-економічного розвитку. Таким чином, через створення пропозиції цінності і забезпечення активних обмінів цінностями між учасниками ринку маркетинг справляє вплив на соціо-економічний розвиток.

1.2 Історична еволюція маркетингової концепції

За час існування маркетингу як окремої навчальної дисципліни та напряду наукових досліджень його мета та підходи до її реалізації зазнали істотних змін. Аналіз та розуміння цих змін дозволяє повніше зрозуміти сутність маркетингової концепції та її зв'язок з розвитком соціо-економічного середовища.

У вивченні історичної еволюції маркетингової концепції традиційно виділяються три періоди: 1) епоха виробництва, яка охоплює час від середини XIX ст. до 1920-х рр.; 2) епоха продажу, на яку припадає проміжок від 1920-х до 1950-х рр.; 3) епоха маркетингу, яка триває від 1950-х рр. [18].

У епоху виробництва маркетинг спрямований на розв'язання завдань, що виникають у зв'язку з організацією масового фабричного виробництва, яке потребує організації і належного функціонування системи масового збуту. Масовий збут потребує інформування та стимулювання попиту у великої кількості покупців, разом із забезпеченням доставки та продажу. Назва цієї фази історичної еволюції маркетингу віддзеркалює другорядну роль маркетингу у порівнянні з виробництвом, коли всі зусилля з маркетингу спрямовуються на донесення створеної цінності до покупців і створення сприятливих умов для виникнення попиту для товару, замисленого та виробленого без участі маркетингу. Разом із тим, слід зазначити, що такий стан речей не слід сприймати буквально. Історичні відомості засвідчують, що протягом цієї епохи, так само, як і в усіх трьох виділених стадіях в більшості галузей виробництва спостерігалася гостра конкурен-

ція, перевиробництво та дуже коливний попит. Відтак, підприємці мали бути вже тоді зацікавлені у забезпеченні стабільно високого рівня попиту. Окремі відомі промисловці другої половини XIX сторіччя відомі активним застосуванням окремих інструментів стимулювання і задоволення попиту широких верств споживачів на свою масову недорогу продукцію як то: сегментація ринку, диференціація продукції, швидке оновлення товарного асортименту, його поглиблення та розширення, активна реклама у засобах масової інформації і залучення споживачів через рекомендації чи акції з стимулювання збуту. Менше з тим, не зважаючи на використання окремих маркетингових інструментів, передовсім у рекламі, роздрібній торгівлі, стимулюванні збуту, фокус управління і мета діяльності фірм цього періоду залишаються орієнтованими на виробництво. Вони виробляли продукцію для задоволення загалом відомих потреб окремих груп споживачів, орієнтуючись на економічні чинники, і не беручи до уваги чинники іншої природи: соціологічні, психологічні чи культурні. В умовах значного нерівноважного попиту їм вдавалось передбачити елементарні потреби і врахувати поведінку споживачів, не вдаючись до інструментів більш тонкого плану, які дозволяють виявляти неочевидні потреби і пропонувати цінності на випередження, проактивно взаємодіяти з ринками. Уже на ранніх етапах історичної еволюції можна простежити зв'язок між маркетингом та рівнем економічного та соціального розвитку. Через небачене зростання обсягу виробництва доступної продукції, обумовленого появою фабричної системи, рівень та якість життя істотно зросли. Після задоволення базових, очевидних потреб, споживачі на основі здобутого досвіду виявляють нові потреби щодо складніших, більш різноманітних товарів. Зростання рівня життя призвело до пришвидшення зростання кількості населення, яке визначає потенціал розширення ринку. Розширення ринку, своєю чергою, створює умови для промислового підйому. Сполучаючи стрімкий технічний прогрес промислової революції, зростання добробуту і розвиток ринків ство-

рюються умови для настання епохи масового споживання [19].

Епоха продажу здебільшого розглядається як перехідна ланка від виробничої до маркетингової орієнтації. Такий перехід не міг відбутися блискавично, оскільки означає кардинальний, тектонічний зсув у розумінні функціонування бізнесу як такого, в цілому, а потребував певної підготовчої роботи.

Велика депресія поставила перед тогочасним бізнесом завдання збереження необхідного рівня прибутковості за умови скорочення платоспроможного попиту. Розв'язання цього завдання потребувало активізації зусиль з стимулювання попиту і організації збуту, які перевершували досягнуті до того часу результати. В умовах, коли споживачі не маючи можливості задовольнити всі потреби мусили робити часто дуже складний вибір, пов'язаний з відмовою від чогось іншого важливого, забезпечення продажу вимагало знання про поведінку і психологію споживачів, чого на попередньому етапі розвитку маркетингу не вимагалось. Прикметно, що приблизно в цей самий час у менеджменті виникає школа людських взаємин, яка заступає школу наукового управління, додаючи до раціональної побудови організацій необхідність врахування особистісних чинників.

Необхідність забезпечувати збут в умовах обмеженого платоспроможного попиту дала поштовх вивченню особливостей поведінки споживачів і налаштування торгових практик до цих особливостей. Від ситуаційних чинників до чинників впливу на потреби і бажання, від поведінки до причин цієї поведінки поступово в межах зусиль щодо збуту і організації ефективної та результативної торгівлі накопичувалися знання щодо бажань і потреб споживачів. Це знання стало в нагоді з настанням епохи маркетингу, яка починається від 50-х рр. XX ст.

Започаткування епохи маркетингу не було і не може розглядатися як результат чийогось вольового рішення – перехід до епохи маркетингу виявився колективним рухом, спричиненим пошуком нових підходів до управління збутом в умовах, коли старі рішення вичерпали себе і перестали забезпечувати бажан-

ний рівень прибутковості та ефективності.

За умови стрімкого зростання рівня добробуту споживачів у повоєнні роки, спричиненого відновленням економіки, спочатку у Північній Америці, згодом — у Західній Європі та Японії з'ясувалось, що добре розроблені у збутову епоху підходи до організації збуту перестали працювати належним чином. Зростання купівельної спроможності в цей час у країнах заходу звільнило споживача від альтернативного вибору цінностей («або - або») і відкрило можливості до компліментарного вибору («та - та»). В умовах карколомного зростання рівня різноманітності бажань споживачів, стрімкого накопичення досвіду і спричиненого цим підвищення рівня вимог щодо кастомізації та досвіду бізнес постав перед істотним браком власного знання щодо того, які цінності далі запропонувати споживачеві. За часів промислової доби технічних знань виробника, звичайно, вистачало для того, щоб задовольнити явні, видимі потреби великих груп споживачів. Часто ці потреби в явному вигляді були спонукальним мотивом створення нового товару і, відповідно, були відомі від початку. Модифікації товару з'являлись в першу чергу відповідно до різниці умов, у яких знаходились споживачі в різних місцевостях і не виходили за межі існуючих технічних знань виробника. Цього технічного знання в нових умовах, що змінилися, виробнику перестало вистачати. Маркетинг став розглядатись, додатково до відомих його функцій ще і як постачальник відомостей про те, чого бажають покупці зараз і чого вони, ймовірно, забажають у майбутньому. Для того, щоб бути успішним, необхідно знати чого хочуть споживачі зараз і в майбутньому, і знайти можливість поставити на ринок цінність, більшу, ніж конкуренти. Маркетинг тепер повинен втрутитись у інші функції організацій, зокрема у планування і виробництво. Тепер мова йде власне не лише про використання маркетингу для збуту і обмінів, але і про створення умов для цих обмінів. Маркетинг набуває системного і стратегічного значення. Він починає визначати зміст процесів планування, реалізації та контролю. За його до-

помогою організації не лише обслуговують відомі потреби, але намагаються керувати їх виникненням, створюють власне майбутнє і формують майбутнє цілих галузей. Таке положення призвело до виникнення розуміння маркетингу як інтегруючої та домінуючої функції управління організацією, що є головною ідеєю концепції маркетинг-менеджменту. Невміння керувати, передбачати та задовольняти попит, нездатність вийти за межі накопиченого технічного і технологічного знання виробника і запропонувати цінність відповідно до запитів і побажань споживачів, побачити еволюцію моделі споживання у більш широкому понятійному контексті та у стратегічній перспективі була визначена Т. Левіттом як системна причина краху окремих організацій і цілих галузей і отримала назву маркетингової міопії [20]. У роботі, яка стала наріжною у еволюції розуміння маркетингу, Т. Левітт показує як відсутність маркетингової орієнтації призводить до занепаду провідних колись компанії та цілі галузі народного господарства. Таким чином, неспроможність успішно реалізувати маркетинг може мати руйнівні наслідки, які проявляються на рівні цілої економічної системи.

Нове розуміння ролі та призначення маркетингу в організації ознаменувало настання епохи маркетингу. Як було зазначено вище, еволюція маркетингу дозволяє виділити у ньому два рівні: рівень практичних інструментів, який з'являється першим і концептуальний рівень, на якому визначаються характерні закономірності і окремий предмет і специфічне знання, що знаходить своє вираження у появі окремих навчальних дисциплін з такою назвою. Епоха маркетингу означає появу третього рівня – маркетингу як філософії бізнесу, коли за його допомогою визначається в якому напрямі та в який спосіб розвиватиметься організація, коли маркетинг перетворюється на чинник ухвалення стратегічних рішень, дотичних до принципів розвитку організації та її ідентичності. За цих умов маркетинг пропонує складніший шлях до прибутковості через з'ясування та задоволення мінливих потреб споживачів, через керування їх поведін-

кою та очікуваннями і створення нових моделей споживання. Організації, яка ухвалюють стратегічні рішення з урахуванням маркетингу і під його впливом почали називати орієнтованими на маркетинг. Поняття маркетингової орієнтації як специфічного способу організації управління та мислення керівництва та працівників, певну рамку ухвалення управлінських рішень в організації, істотним, часто головним чинником якого є маркетинг є органічним для цього етапу еволюції маркетингу.

Поглиблений аналіз змін у змісті та вимогах до маркетингу, які стосуються його цілей, теорії та практики використання дозволяє точніше описати послідовну зміну концепцій маркетингу, ніж це зроблено у історичному підході, що спирається на тріаду «виробництво – збут – маркетинг». Концепція чотирьох епох розвитку маркетингу [5, 21-24] фокусується на змінах у розумінні змісту маркетингу та його інструментів. Вони виділяє

- етап інституціоналізації маркетингу: виділення маркетингу як окремого виду діяльності (1900 – 1920);
- етап концептуалізації маркетингу: розвиток теоретичного базису маркетингу (1920 – 1950);
- етап маркетинг-менеджменту: зсув парадигми маркетингу в бік управління та використання досягнень у інших науках (1950 – 1980);
- етап фрагментації маркетингу: розпорошення маркетингу на окремі напрями та орієнтація на взаємодію з окремими групами споживачів та широкої публіки з урахуванням їх різноманітних інтересів.

З точки зору перспектив розвитку маркетингу на різних рівнях економічної системи, нам видається доцільним уточнити та доповнити використовувані підходи до періодизації розвитку маркетингу з метою більш чіткого виділення його мети і завдань на кожному етапі. Ми вважаємо, що відокремлення та вивчення двох перших, ранніх етапів розвитку маркетингу у сучасних умовах становить переважно історичний інтерес, в той час, як з точки зору розвитку концепції на майбутнє більш важливо зосере-

дитись на особливостях цілей та завдань маркетингу, які виникають ближче до теперішнього часу. Відповідно до викладеного вище, ми пропонуємо власну схему періодизації розвитку маркетингу, вона наведена у табл. 1.1. Як видно, розвиток маркетингової теорії та практики поступово призвели до розширення розуміння його предмету та призначення, та виходу за межі окремої організації. Якщо перші три етапи безпосередньо стосуються окремої організації, то етапи емпатичного та глобального інтегровано-комунікативного маркетингу означають розвиток узгодженої маркетингової діяльності в мережі організацій, які спільно створюють споживчу цінність.

Таблиця 1.1

Авторська періодизація розвитку маркетингу

Етап	Зміст
Початковий маркетинг (початок – середина XX сторіччя)	Практична діяльність та теоретичні розробки стосовно ефективної організації товароруку та збуту на рівні фірми
Маркетинг-менеджмент (1950-і – 1970-і)	Аналітично-нормативний підхід до маркетингу через реалізацію елементів маркетингового комплексу та інтеграцію маркетингу в процеси управління організацією: планування, виконання, контроль.
Конкурентно-стратегічний маркетинг (1970-і – 1990-і)	Маркетинг як інструмент стратегічного розвитку та зміцнення конкурентоспроможності організації. Маркетинг як елемент ринкового змагання і здобуття першості у ньому. Наголос на довгостроковому плануванні та стратегіях

Етап	Зміст
Партнерський маркетинг (від 1980-х рр.)	Маркетинг як мережева взаємодія, взаємовідносини як актив організації. Маркетинг як головно інструмент розвитку <i>партнерства</i> з створення та споживання цінності, а не боротьби з конкурентами. Соціально-етичний маркетинг як відображення відповідальності і партнерства з місцевими спільнотами та суспільством в цілому
Соціо-економіко-екологічний маркетинг (від 1990-х рр.)	Маркетинг як інструмент взаємодії з споживачами та широкою публікою з приводу відповідального створення цінності та споживання з урахуванням настанов сталого розвитку
Глобальний комунікативно-емфатичний маркетинг (від середини 90 рр. XX сторіччя)	Поліцентричний маркетинг, який охоплює різні рівні соціо-економіко-екологічної системи, у т.ч. національний та глобальний, доповнений інтерактивними можливостями сучасних ІКТ. Маркетингова взаємодія є мережевою з активним залученням покупців, споживачів та іншої публіки, які мають можливість створювати та поширювати власний зміст.

Джерело: власна розробка автора на основі [5, 21-23]

Бачення маркетингу вийшло за межі суто утилітарного обміну – він набуває значення для різних типів організацій, комерційних, некомерційних, а також і урядових для управління процесами, взаємодії як з цільовими групами споживачів, так і з іншою публікою, не зводячись виключно до створення та стимулювання попиту і продажу [1, 25, 26]

Поширення маркетингу серед значної кількості учасників ринку спричиняється до вироблення певних стереотипних моделей поведінки усіх учасників ринкових обмінів, як продавців, так і покупців. В учасників ринку виробляються схожі цільові установки, стратегії та тактики, формуються прийняті, типові способи взаємодії з покупцями та іншою публікою.

Це, у свою чергу, відбивається на функціонуванні соціо-економічної системи в цілому, видозмінюючи її через появу нових інститутів та процесів. Наявність зв'язку між обмінами та добробутом, тобто теперішніми словами між маркетингом та розвитком соціо-економічної системи підкреслювали ще економісти класичної школи. Так, ще А. Сміт відзначав:

«Добробут суспільства є результатом не стільки альтруїстичної поведінки, скільки задоволення особистих інтересів покупця і продавця шляхом добровільного та конкурентного обміну» [27].

Оскільки в умовах ринкової економіки створення і донесення пропозиції цінності належить до головних завдань маркетингу, то асортимент товарів та послуг, доступний у даному суспільстві є результатом колективних маркетингових зусиль учасників економічної системи. Таким чином маркетинг на рівні економічної системи набуває особливого, окремого значення як система координації матеріального забезпечення суспільства: «маркетинг на рівні економічної системи є нічим іншим, як системою забезпечення суспільства необхідними товарами і послугами» [28]. Величезна кількість організацій та окремих осіб домовляються і взаємодіють, часом на значних відстанях, долаючи географічні кордони, етнічні та культурні відмінності, узгоджуючи свою діяльність та інтереси для того, щоб у конкретному місці окремий споживач мав можливість отримати потрібний продукт і спожити цінність, яку він несе. Вся сукупність товарів та послуг, доступних споживачам у тій чи іншій місцевості визначається незліченною кількістю таких взаємодій. Для того,

щоб створити і донести цінність до споживача, потрібна не лише зацікавленість (мотив) і добра воля учасників мережі створення та обміну цінностями, потрібний також певний порядок, погоджені механізми, процедури та інструменти взаємодії. Цей порядок поширюється на учасників даної системи тут і зараз, але також поширюватиметься на інших, нових учасників, також як і на інші місця, куди з часом можуть бути перенесені процеси створення та обміну цінностями. Що більшою є кількість таких зв'язків та учасників, то більшою є потреба у організації та упорядкування цих взаємодій, то помітнішими є прояви колективних ефектів, що проявляються у великих сукупностях об'єктів, які взаємодіють. Значення маркетингової політики, таким чином, виходить за межі окремої організації, комерційної чи ні, і набуває важливості на рівні цілої соціо-економічної системи. Відповідно, «його слід розглядати не просто як ділову практику, а як соціальний інститут» [29]. У цьому контексті маркетинг слід розглядати не лише як управлінський, але і як соціальний процес. В якості соціального процесу маркетинг знаходиться під впливом сил, що визначають суспільний розвиток, зокрема економічних та соціо-культурних чинників, а також впливає на них, див., наприклад, [30-32]. Так, під впливом зростання екологічної свідомості, що є помітною рисою сучасного балансу соціальних сил утворюється попит на продукти, вироблені у відповідності з настановами сталого розвитку. Зростаюча представленість таких товарів на ринку сприяє їх подальшій популяризації, покращення споживчих характеристик уможливорює підвищення рівня вимог до нових продуктів, сприяючи ще більшому розвитку екологічної свідомості. Аналогічно, суспільні сили, що сприяють визнанню відмінності та розмаїття поміж людей сприяли і продовжують сприяти фрагментації споживчих ринків через утворенні специфічних ринково-товарних ніш. Створення пропозиції цінності для споживачів у межах кожної ніші передбачає врахування тонких відмінностей, на які раніше не зважали ні виробники цінностей, ні споживачі, змиряючись з недосконалістю чи

обмеженою придатністю окремих товарів та послуг. Широка представленість товарів і послуг із значно глибшим рівнем кастомізації для порівняно невеликих груп споживачів створює умови для подальшого зростання рівня кастомізації, що, своєю чергою, сприяє зростанню рівня задоволення, дозволяє досягти бажаного рівня задоволення більш специфічних, вужчих бажань та спричиняється до покращення якості життя.

З іншого боку очевидно, що у короткій та середній перспективі обсяг і складність пропозиції цінності знаходиться під впливом рівня купівельної спроможності споживачів, яка визначається рівнем доходів та розміром ринку. Вони ж своєю чергою пов'язані з рівнем економічного розвитку, а також рівнем та якістю життя.

Якщо на початку ери маркетингу основною концепцією маркетингу є концепція маркетинг-менеджменту, яка розглядає маркетинг у першу чергу як управлінську діяльність, спрямовану на максимізацію результату ринкових обмінів окремо взятої організації і розв'язання задачі оптимізації її взаємодії у мікросередовищі [33], то поширення маркетингових практик призводить до розширення бачення маркетингу і сфери його відповідальності. До маркетингу починають відноситися питання, пов'язані зі створенням суспільно значимої цінності, відповідальним виробництвом і споживанням; ці питання починають вивчати та оцінювати відповідно до настанов сталого розвитку. В міру розвитку спеціалізації та поширення аутсорсінгу маркетинг набуває значення як важливий елемент, який забезпечує взаємодією з іншими організаціями, що беруть участь у створенні цінності. Це розширення описується концепціями соціально-етичного маркетингу, соціального маркетингу, маркетингу сталого розвитку, а на рівні окремої організації – холістичною концепцією маркетингу [34-37]. Розглянемо кожен з цих концепцій.

Соціальний маркетинг складається з двох складових: власне маркетингу, який стосується створення, впровадження та

контролю програм, спрямованих на сприйняття та поширення певних ідей загального блага у межах соціуму. Ця складова також використовується для позначення маркетингової діяльності неурядових та неприбуткових організацій. Інша складова – соціетальний, або соціально-етичний маркетинг описує зусилля окремих організацій з урахуванням інтересів соціального блага у створенні та реалізації їх маркетингових стратегій. [38] В межах соціально-етичного бачення маркетингу окрема організація здійснює взаємодію з ринком з метою одержання вигоди таким чином, щоби не шкодити суспільним інтересам і цінностям, важливим для даної спільноти. Соціетальний маркетинг реалізується під гаслом «прибуток, люди, планета», що розуміється як одержання прибутку для забезпечення функціонування організації, покращення життя працівників, покупців та партнерів і використання продукту чи комерційних результатів для організації та підтримки програм, спрямованих на покращення життя і добробуту суспільства, що виходить за межі якісного обслуговування власної цільової аудиторії. Що ще, крім одержання прибутків, створення робочих місць та сплати податків організація може зробити для людей і планети в цілому, не очікуючи і не маючи від цього матеріального зиску? Таким чином, концепція соціального маркетингу з обома своїми складовими включає у маркетинговий процес третього учасника – суспільство, визнаючи що, з одного боку, зв'язок маркетингу з умовами життя і вплив на їх формування, вплив маркетингу на добробут людей і домашніх господарств, які не належать до цільової аудиторії і навіть до обслуговуваного ринку, а з іншого, — що інтереси суспільного блага накладають важливі обмеження на задоволення індивідуальних бажань та потреб і, відповідно, створення пропозиції цінності для цього, з якими маркетинг повинен рахуватися більше, ніж з міркуваннями одержання вигоди [39-42].

Концепція маркетингу сталого розвитку з'явилася як законмірне продовження соціетального маркетингу, яке чітко встановлює головний орієнтир маркетингових програм на усіх рів-

нях соціо-економічної системи – забезпечення сталого розвитку. Беручи до уваги розмаїття складників поняття сталого розвитку, яке охоплює всі важливі аспекти суспільного життя, слідування настановам сталого розвитку забезпечує врахування усіх об'єктивних вимог, що можуть становити предмет суспільного занепокоєння і мають обмежувати пропозицію індивідуальної цінності [43]. Маркетинг сталого розвитку охоплює відносинами включення такі концепції, як соціально-етичний маркетинг, соціальний маркетинг, зелений маркетинг, екологічний маркетинг. Кожна наступна концепція базується на результатах попередньої. Так, поняття екологічного маркетингу є ширшим за поняття зеленого маркетингу [44], оскільки стосується «всіх ланок процесу суспільного відтворення включаючи відтворення середовища перебування» [45]. Фактично, екологічний маркетинг є закономірним продовженням маркетингу соціального у межах заданого спільного вектору розвитку. Наявність цього вектору і його чітка ідентифікація є важливою для недопущення надмірно широкого трактування поняття суспільного блага і встановлення зайвих, обмежень економічної діяльності окремих організацій та надмірного, недоцільного регулювання ринкової діяльності.

Холістична концепція маркетингу може розглядатись як узагальнення та подальший розвиток багатовимірного, складного маркетингу, який поширює сферу впливу на аудиторії, інституції та процеси, яких на ранніх етапах розвитку маркетингової концепції до його сфери не включалися. У межах холістичної концепції [46] на рівні окремої організації робиться спроба створити організаційні рамки для управління маркетингом, який здійснюється на засадах сталого розвитку. Концепція холістичного маркетингу зображена на рис. 1.4. Додатково до функції забезпечення економічних обмінів з цільовими аудиторіями маркетинг набуває значення в якості інструменту для забезпечення нового формату маркетингової діяльності підприємства з розширеним колом питань та відповідальності маркетингової функції.

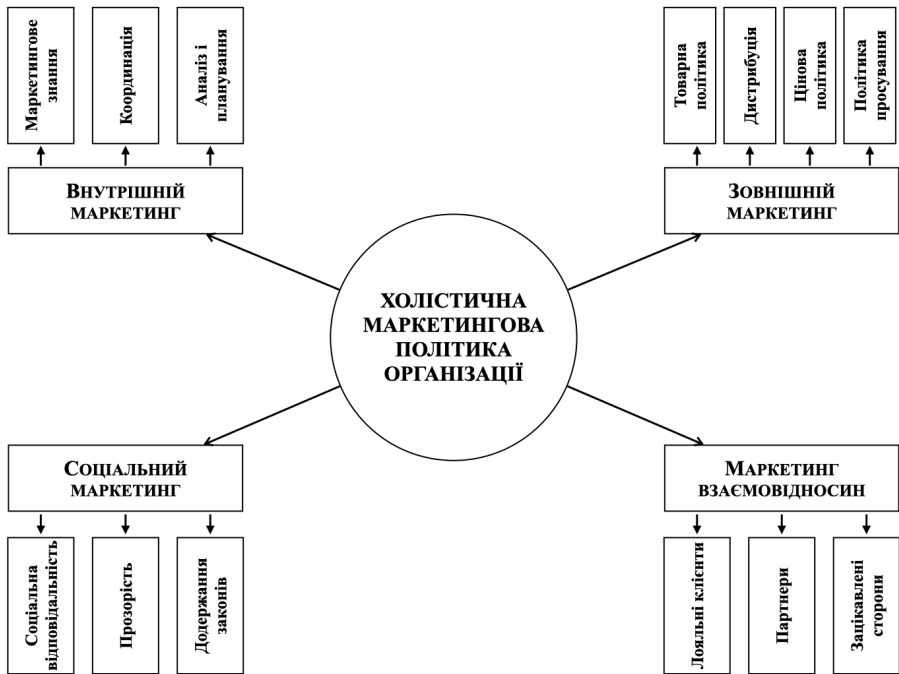


Рисунок 1.4. Холістична концепція маркетингу.

Джерело: власна розробка автора на основі [46].

До сфери відповідальності маркетингу в межах холістичної концепції маркетингу потрапляють:

- налагодження і підтримання партнерських стосунків у мережах взаємодії, які включають в себе: а) партнерів у створенні споживчої цінності: постачальників та посередників; б) партнерів у донесенні споживчої цінності: постійні клієнти, агенти впливу, лідери думок
- поширення маркетингового знання всередині організацій і координації маркетингових зусиль з іншими підрозділами організації. Важливість цього складника істотно зростає останніми десятиліттями в міру збільшення вартості маркетингових програм і занепокоєння власників та топ-менеджменту економічною ефективністю маркетингу.

- забезпечення сприйняття маркетингової політики у місцевих спільнотах та у суспільстві в цілому, що включає питання соціальної відповідальності, дотримання правових норм та забезпечення прозорості діяльності організації [47, 48].

Перший і третій пункти, очевидно, виходять за межі окремих трансакцій (угод), що їх укладає окрема організація з цільовими групами покупців. Вони можуть бути реалізовані лише у взаємодії з іншими організаціями, спільнотами, групами впливу, та громадськістю, скерованої на створення та донесення цінності. Цілі такої маркетингової політики принципово не зводяться тільки до одержання доходу та прибутку, вони починають стосуватися суспільно значимих питань.

Концепція соціального, а слідом за ним – концепція сталого розвитку визначають розширення предметної сфери маркетингу на макрорівні. Концепція холістичного маркетингу вказує на розширення предметної сфери маркетингу на рівні окремої організації. Таким чином, розвиток маркетингової концепції як на макро-, так і на мікрорівні передбачає наявність зв'язку між маркетингом та соціо-економічним розвитком. Беручи до уваги комплексну природу та розмаїття проявів маркетингу з одного боку, яка проявляється у концепції холістичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин [47-53], та ієрархічний та багатогранний характер соціо-економічної системи, з іншого цей зв'язок передбачається складним як за формою, так і за змістом. Малоімовірно, щоб його можна було би звести до лінійної, функціональної однорівневої взаємодії.

У ранніх роботах, присвячених концептуалізації зв'язку маркетингу та соціо-економічного розвитку, він визначається чинниками зовнішнього середовища організації, які виступають у вигляді індикаторів розвитку економічної та ринкової систем. Більше того, зв'язки, які не відображаються у вигляді конкретних індикаторів не враховуються. Такий підхід зображений на рис. 1.5. Зв'язок маркетингу та соціо-економічного розвитку передбачає першочергове вивчення причинно-наслідкового зв'язку

між ринковою та економічною системою, припускаючи, що інші чинники, наприклад, соціо-культурні та технологічні впливають опосередковано через них, див. наприклад, [54]. Беручи до уваги розмаїття природи чинників макросередовища, повинна мати значення взаємодія не лише економічної та ринкової систем, але також і взаємодія з іншими економічними та маркетинговими системами та підсистемами. Відповідно, зв'язок між маркетингом та соціо-економічним розвитком потребує уточнення та доопрацювання.

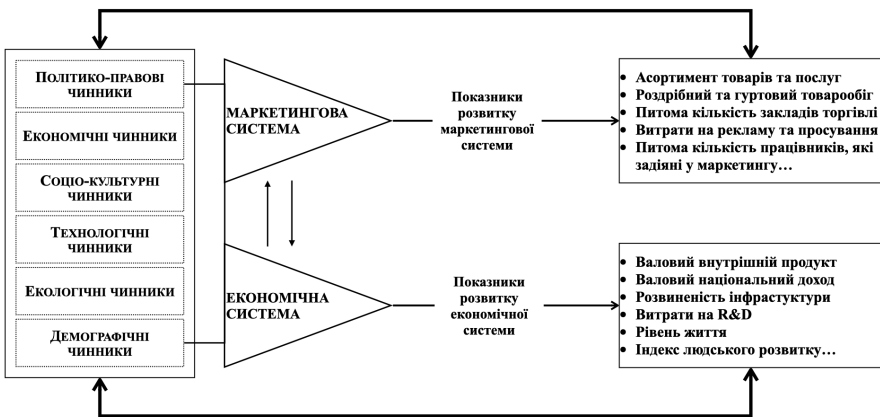


Рисунок 1.5. Зв'язок маркетингу та соціо-економічного розвитку.

Джерело: [54]

У дискусії щодо зв'язку між маркетингом та соціо-економічним розвитком, яка ведеться протягом тривалого часу єдина думка щодо характеру цих відносин та форм зв'язку наразі відсутня. У дослідженнях цього питання можна виділити дві основні школи: детерміністичну та активістську. У межах детерміністичного підходу маркетинг розглядається як феномен, детермінований досягнутим рівнем соціо-економічного розвитку, розвиток економічної системи по відношенню до нього екзо-

генними. Маркетинг слідує і розвивається відповідно до умов, створюваних чинниками соціо-економічного середовища. Основне завдання маркетингу виглядає як забезпечення адаптації організацій до економічних умов і збільшення результативності їх ринкових обмінів. З цього виходить розуміння суті маркетингу як інструменту адаптації організації до ринкових умов, а його завдання – як узгодження інтересів виробника продати максимальну кількість простої і дешевої продукції за максимальною ціною, з одного боку, та інтересів покупця задовольнити розмаїття бажань шляхом придбання обмеженої, невеликої у порівнянні з обсягами виробництва кількості найкращих товарів за мінімальною ціною [55].

Це розуміння знайшло своє відображення у концепції маркетинг-менеджменту. Звертаючи увагу на те, що маркетинг потребує значних матеріальних та людських ресурсів автори, які схиляються до історичної школи, наприклад, Дж. К. Гелбрейт, Дж. Бартельс, Дж. Бейкер, І. Адіес [56-59] стверджують, що потреба у маркетингу, як організованій, систематичній діяльності виникає і стає нагальною після досягнення певного рівня її розвитку. Те саме притаманне економічній системі в цілому або її окремій частині через те, що реалізація маркетингової політики потребує мереж маркетингових інститутів, включаючи агентів та посередників з одного боку, досягнення певного рівня результативності для покриття відповідних видатки, з іншого, та достатнього рівня платоспроможного попиту з боку значної кількості домашніх господарств, з третьої. У теоріях життєвого циклу організації маркетинг розглядається «як зусилля зі збуту, притаманні довгостроковому плануванню», потреба і можливість у чому з'являється після того, як організація досягає певного рівня розвитку, подолавши свої «дитячі хвороби» і забезпечивши життєздатність [59]. Похідний характер маркетингу по відношенню до рівня економічного розвитку підкреслюється, поміж іншим тим, що за умов недостатнього рівня розвитку економічної системи в ній спостерігається феномен «сильного впливу – слабкої

адаптації» [60, 61], який полягає в тому, що учасники ринку одночасно розуміють необхідність вагоме значення маркетингової політики, і разом з тим не вживають активних маркетингових заходів, не надають маркетингу важливого практичного значення.

Протилежна позиція розвивається у межах активістського напрямку. У ньому маркетинг розглядається як важливий чинник економічного розвитку завдяки тому, що різні інститути маркетингу і мережі взаємодії між ними виконують важливу роль для економічного поступу. Так, наприклад, П. Друкер зазначав, що рушійна роль маркетингу для економічного поступу полягає у створенні нових бізнесів, стимулюванні розвитку середнього класу та заохоченні інновацій у виробництві та послугах, в результаті чого виникають нові галузі та ринки [62]. Оскільки «акт споживання змінює споживача» [63], то з кожним новим актом споживання бажання споживача розвиваються. Отже, спостерігається не лише кількісне збільшення, але і якісне зростання, яке зрештою здатне призвести до інновації цінності, створення нових бізнес-систем (наприклад, «блакитного океану») і навіть зміни моделі споживання. Наприклад, збільшення рівня витрат на експлуатацію приватного автомобіля у розвинутих країнах, поступова гомогенізація пропозиції цінності а автомобілебудівній промисловості і складність створення точок диференціації, пов'язаних з споживчими властивостями автомобіля, соціальні зсуви у розумінні екологічних проблем і потреби забезпечення сталого розвитку призвели до поступового впровадження моделі використання автомобіля за допомогою моделей фінансового лізингу для приватних осіб замість традиційного придбання і володіння автомобілем.

У. Росту у теорії стадій економічного розвитку [19] розглядає маркетинг як потужну силу, яка переводить суспільство на рівень масового споживання і веде до наступного рівня – постіндустріального суспільства, яку пізніше було названо економікою, орієнтованою на якість. За допомогою процесів взаємовигідного

обміну між виробниками та споживачами досягається не лише підвищення результативності ринкової діяльності, але і зростання її ефективності через збільшення обсягу ресурсів у розподіленні виробників, досягнуту за допомогою обмінів та локалізацію ресурсів у видах діяльності з найбільшим потенціалом віддачі і більшою доданою вартістю. Активістський підхід надає маркетингу глобальної перспективи, виводячи його за межі простого створення цінності для споживачів в умовах заданого місця і часу і відкриває можливості до створення нових цінностей, непередбачуваних покупцями, споживання яких надалі змінює споживача.

Відмінності маркетингової політики, реалізовуваної відповідно до активістського та детерміністичного напрямку наведені у табл.1.2 У обох підходах маркетинг може відігравати як активну, так і пасивну роль по відношенню до формування ринку. Перехідна економіка в країнах східної та центральної Європи у 90-х роках XX століття дала цікавий матеріал щодо зв'язку маркетингу та економічного розвитку. Зараз вважається встановленим, що специфічних проблем, обумовлених саме перехідним характером економіки, які би визначали якийсь особливий шлях розвитку маркетингу не існує [64].

Таблиця 1.2

Особливості маркетингу у активістському та детерміністичному напрямках

Роль	Детерміністична школа	Активістська школа
	Порівнює зовнішнє середовище організації з складністю, функціями та ефективністю маркетингових систем	Досліджує функції, виконувані різними учасниками ринкового каналу

Роль	Детерміністична школа	Активістська школа
Активна Формує ринок	Інтегровані канали, послаблення лінійно-функціональних організаційних структур. Розвиток маркетингових інформаційних систем (MIC)	Короткий канал Маркетингові функції зосереджені ближче до кінця каналу. Висока координація роботи в каналі
Пасивна Адаптується до ринку	Незалежні учасники каналу Функціональні організаційні структури Маркетингова комунікація спрямована переважно до ринку	Незалежні учасники каналу Довгий канал Маркетингові функції зосереджені ближче до початку каналу.

Джерело: [54]

Низька результативність маркетингу, яка притаманна перехідній економіці пояснюється в першу чергу нерозвиненістю маркетингових інститутів та наявністю значного неринкового сектору (неринковим доступом до ресурсів). З іншого боку, результативність маркетингу в країнах з низьким рівнем економічного розвитку, в тому числі і тих, які пройшли етап перехідної економіки залишається низькою впродовж тривалого часу. Дослідження впливу маркетингової орієнтації на економічну результативність [65] засвідчують, що, по-перше, цей ефект існує і є статистично значимим, принаймні у межах 95% довірчого інтервалу, по-друге, безпосередній ефект маркетингової орієнтації на економічну результативність окремої організації є незначним і становить в середньому 6,9% валового прибутку, з максималь-

ним значенням, що не перевищує 12%. По-третє, як видно з табл. 1.3 рівень результативності маркетингової орієнтації корелює з рівнем економічного розвитку. У таких регіонах світу як східна Європа, Азія (без Ізраїлю) та Африка (без ПАР) це значення не перевищує 3-4%, коливаючись на межі статистичної похибки [65]. У більш розвинених економічних системах вплив маркетингу на економічний результат є помітно вищим, ніж у менш розвинених, при тому, що розмір самого ефекту відносно невеликий.

Таблиця 1.3

Результативність маркетингової політики на рівні організацій

Група країн	Кількість досліджених організацій	Ступінь детермінації (R^2) між маркетинговою орієнтацією та результативністю маркетингу
Всього	14 586	0,069
США	3 134	0,126
Західна Європа	3 730	0,061
Східна Європа	2 937	0,038
Азія	2 869	0,068
Австралія та Океанія	1 639	0,057
Інші	277	0,113

Джерело: [65]

Значимість маркетингової орієнтації для економічного результату залежить від розміру ринку та рівня економічного розвитку. Великі домашні ринки дають доступ до більшої кількості джерел відомостей про споживачів і відривають можливість до створення маркетингової обізнаності (market intelligence). Менші ринки часто змушують організації вдаватись до експорту, що

збільшує віддаленість від джерел відомостей про покупців і зменшує можливість до створення маркетингової обізнаності.

Зрілі економіки характеризуються стабільним попитом, інтенсивною конкуренцією, короткими каналами та складною поведінкою покупців. У таких умовах організації з маркетинговою орієнтацією працюватимуть краще. Однак ринкова орієнтація може бути менш цінною в економіці, що розвивається, які характеризуються ситуацією ринка продавця, невизначеним попитом та швидким зростанням [66, 67]. Було виявлено також, що результативність маркетингової орієнтації визначається також моделлю маркетингової орієнтації, використовуваної організаціями, ступенем подібності організаційної культури до США, типом цілей, пов'язаних з маркетинговою діяльністю та характером їх визначення (див. табл.1.4).

Таблиця 1.4

Чинники впливу на результативність маркетингової орієнтації організації

Чинники впливу	Значення	Кількість організацій	Ступінь (R^2) детермінації результатів
Маркетингова орієнтація	MKTOR	11 763	0,061
	MARKOR	2 823	0,106
Тип стратегічних цілей по відношенню до організації	Внутрішній. Ціль стосується показників роботи організації	14 622	0,062
	Зовнішній. Ціль стосується досягнення певної позиції на ринку, не обов'язково ринкової частки	10 071	0,069

Чинники впливу	Значення	Кількість організацій	Ступінь (R²) детермінації результатів
Характер визначення результату	Об'єктивний	2 929	0,048
	Суб'єктивний	13 608	0,076
Тип організаційної культури	Західний	8 503	0,081
	Східний	5 806	0,052
Відмінність ділової культури від США	Висока	6 942	
	Низька	7 468	0,082
Розмір домашнього ринку	Великий	6 001	0,104
	Невеликий	8 585	0,049
Рівень економічного розвитку	Зріла економіка	6 389	0,095
	Економіка, що розвивається	8 197	0,052

Джерело: [65]

Більша значимість маркетингової орієнтації спостерігається у випадку використання концепції Колі-Яворського, яка наголошує на розвитку інформаційно-комунікаційних компетенцій організації, і яка в діяльності досліджуваних організацій, як видно з табл.1.4 зустрічається набагато рідше. Щодо типу організаційних цілей по відношенню до організації, то вищий результат показували ті організації, які орієнтувалися в першу чергу на здобуття певного ринкового статусу, який не зводиться до частки ринку, а включає також впізнаваність та репутацію, а не на досягнення фінансового результату. Втім, різниця у коефіцієнті кореляції не є вельми великою, і, як видно з даних щодо кількості організацій, щодо цього параметру більшість досліджених організацій не змогли однозначно визначити пріоритет зовнішніх чи внутрішніх цілей. Більш однозначна ситуація спостерігається з характером визначення досягнутого результа-

ту. Більша значимість маркетингової орієнтації спостерігається у тих випадках, коли результат визначається суб'єктивно. На нашу думку це свідчить про важливість нематеріальних активів, м'яких навичок та нечітких, якісних показників у досягненні справжньої маркетингової орієнтації. Не всі чинники, дотичні до формування та реалізації маркетингової політики можуть бути ефективно переведені у категорію об'єктивних, і відповідно, піддаватись об'єктивному визначенню чи (та) вимірюванню. З іншого боку, у довгій перспективі, вплив маркетингу на фінансовий результат окремої організації засвідчується, наприклад, вартістю капіталу, створюваного за допомогою маркетингу; цей вплив є вагомим і незаперечним. У табл.1.5 наведено вартість найдорожчих брендів світової економіки за підсумками 2019 р.

Вартість брендів провідних компаній світу оцінюється десятками мільярдів доларів, вона створена тривалими, наполегливими, узгодженими масштабними зусиллями з маркетингу, його значний внесок у створення та примноження вартості організацій і доданої вартості в економіці в цілому є незаперечним. Наведені результати засвідчують, що зв'язок маркетингу та економічного розвитку опосередковується розвитком маркетингових та соціальних інституцій.

Таблиця 1.5

Вартість десяти провідних брендів світу 2019 року

Бренд	Вартість, млрд USD	Бренд	Вартість, млрд USD
Apple	234,24	Samsung	61,01
Google	167,71	Toyota	56,25
Amazon	125,26	Mercedes-Benz	50,83
Microsoft	108,85	McDonald's	44,36
Coca-Cola	63,37	Disney	44,35

Джерело: складено автором на основі даних компанії Interbrand [69].

За умови, що значна частина (критична більшість) організацій орієнтуються на західну ділову культуру, мають доступ до ринкової інформації, розвивають інформаційно-комунікативні компетенції і створюють маркетингову обізнаність та керують створенням та поширенням знання про ринок, використання маркетингу дозволяє збільшити результативність, що, у свою чергу, призводить до збільшення розміру домашнього ринку і сприяє подальшому розвитку маркетингу. Цей механізм реалізації маркетингової політики є динамічним за своєю природою, він розгортається у часі та просторі, залучаючи цілі групи організацій, дотичних до створення та передачі споживчої цінності. У цьому зв'язку розглянемо популярну в теперішній час бізнес-модель А. Остервальдера (рис. 1.6) [68].



Рисунок 1.6. Бізнес-модель А. Остервальдера.

Джерело: [68].

Створення пропозиції цінності для цільових груп передбачає налагодження співпраці даної організації з іншими, які забезпечують створення цінності та донесення її до покупців і розбудову та підтримку взаємин. Кожна конкретна укладена угода, кожний елементарний акт взаємодії між продавцем і покупцем є результатом складної сукупності чинників та обставин, які розгортаються у часі. Значна частина цих чинників є взаємозалежними, а велика кількість умов робить попит і пропозицію на ринку в цілому неоднорідною. Обмін цінностями означає, що продавець та покупець пов'язуються специфічними взаємовідносинами залежності різної тривалості та складності, у яких обидві сторони можуть грати активну роль [50, 70, 71]. В цих взаємовідносинах можна виділити соціо-культурний, інформаційний та економічний рівень, взаємодія чинників яких призводить до акту купівлі-продажу, а також процеси адаптації продукту, цінностей, порядку роботи для того, щоб у найбільш ефективний спосіб досягнути економічних цілей сторін, які взаємодіють. На відміну від звичної для концепції маркетинг-менеджменту, особливо на ранніх етапах гри з нульовою сумою, де покращення ринкових позицій одних учасників ринку досягається за рахунок погіршення позицій інших, маркетинг взаємовідносин наголошує на вигоді від кооперації та узгодження для усіх учасників процесу обміну цінностями [21, 72, 73]. Створення цінності вимагає ресурсів, які лише частково контролюються окремою організацією, а значною мірою знаходиться під контролем постачальників, партнерів та покупців.

За допомогою маркетингу окрема організація намагається вплинути на поведінку інших учасників ринку в плані виробництва, придбання та використання цінності; маркетингова політика знаходиться під впливом значної кількості ендогенних чинників, контрольованість розвитку яких з боку організації є звичайно невеликою і обмеженою, що породжує високий рівень невизначеності у маркетинговій політиці. Плановий, передбачуваний у середній та довгій перспективі характер функціонування

організацій вимагає контрольованості та за можливістю зменшення цього рівня невизначеності. Така ситуація створює об'єктивні передумови до того, щоб взаємодія у процесі обмінів не була ні випадковою, ні анонімною, ні некерованою та неузгодженою. Можливими способами забезпечення бажаного рівня узгодження та керованості є контроль через володіння, контроль через домовленість, соціальна чи технічна взаємодія.

Концепція маркетингу взаємовідносин розглядає ринок як мережу, обміни в одній частині яких обумовлюють взаємодію та обміни в інших. Кожен окремий акт взаємодії є лише окремою подією в мережі. Таким чином, мережа є структурою управління економічними діями через взаємовідносини та ієрархію, а ринок, розглянутий під кутом зору взаємовідносин містить не лише дану окрему організацію, її покупців та процеси взаємодії між ними, але також включає організації, які пропонують цінності, які доповнюють, заміняють, витісняють та розвивають дану пропозицію цінності. Мережа взаємодії, таким чином, починає складатися з декількох різних ланцюгів створення доданої цінності одночасно, а маркетингова політика даної організації визначається також організаціями, які пропонують товари-конкуренти, товари-компліменти і товари-субститути. Такий складний характер взаємодії потребує іншої мови опису. За таких умов видається доречним розглядати реалізацію маркетингу не тільки і не стільки як точкову взаємодію організації з її цільовими групами покупців та дотичною публікою, а як взаємодію всередині певної системи, яка створюється і перебуває під впливом системних чинників та колективних ефектів, які можуть не проявляти себе у кожній окремій, точковій взаємодії.

В теперішній час, пройшовши тривалу еволюцію маркетинг є складним процесом взаємодії між виробниками, споживачами та іншими дотичними зацікавленими особами, а також їх мережами, який реалізується на різних рівнях соціо-економічної системи і спрямований на визначення, створення, узгодження та обмін цінностями для задоволення існуючих та майбутніх по-

треб окремих осіб, організацій, спільнот та широкої публіки. Означена взаємодія здійснюється шляхом інформаційних та економічних обмінів і узгодження інтересів різних учасників для максимально ефективного досягнення економічних цілей у короткій та довгій перспективі усіх зацікавлених сторін. На рівні окремої організації управління маркетингом описується холістичною концепцією, яка додає до традиційної сфери відповідальності маркетингу у вигляді створення споживчої цінності та налагодження і підтримання обмінів також налагодження та підтримання відносин з партнерами з створення цінності, відносин з громадянським суспільством, різними дотичними до діяльності організації спільнотами та зацікавленими особами а також вироблення маркетингової обізнаності (marketing intelligence) всередині організації та у мережах, у яких організація бере безпосередню участь. Маркетинг відіграє важливу роль у розвитку соціо-економічної системи в цілому, сприяючи виникненню нових потреб, забезпечуючи зв'язок між інноваціями та їх прибутковим виробництвом, підвищенню рівня задоволення існуючих потреб, створюючи запит на інновацій, нові виробництва та нові види діяльності і підвищуючи результативність роботи окремих організацій через налагодження та підтримання вигідних обмінів цінностями і перерозподіл ресурсів в бік виробництва товарів та послуг з вищою споживчою цінністю. Такий перерозподіл ресурсів, здійснюваний в межах цілої соціо-економічної системи має призводити до підвищення ефективності її функціонування в цілому, що створює передумови до економічного зростання.

1.3 Поняття маркетингових систем

Як було показано вище, взаємодія маркетингу з чинниками макросередовища є комплексною та двосторонньою. Маркетинг віддзеркалює поточну ситуацію, яка складається у макросередовищі.

вищі і одночасно долучається до формування його чинників, хоча прояви цієї формувальної ролі не завжди помітні в конкретних умовах місця і часу, особливо на малих проміжках часу. Через взаємодію з економічною, соціо-культурною, екологічною та іншими підсистемами маркетинг піднімається над рівнем окремої організації та взаємодії з її покупцями і набуває системного значення на рівні соціуму в цілому. Розмаїття зв'язків економічних обмінів пов'язує окремі організації з їх цільовими аудиторіями, іншими зацікавленими особами та між собою на рівні економічної системи в цілому, сукупність таких зв'язків утворює мережу. Беручи до уваги, що в економічній системі можна виділити окремі ієрархічні рівні, наприклад, за географічним охопленням чи галузевою належністю, можна вести мову про різні рівні мереж зв'язків; взаємодія кожної окремої організації з її цільовими аудиторіями в такому разі розглядатиметься як підсистема нижчого рівня. Дії окремої організації в одних частинах мережі можуть породжувати наслідки для інших організацій на тому самому та на інших ієрархічних рівнях. У зв'язку із цим маркетинг доречно розглядати як системне явище, яке реалізується у сукупності взаємопов'язаних елементів і спричиняється до розвитку цієї сукупності. Так з'являється поняття маркетингова система.

Маркетингову систему можна означити як мережу осіб, груп та організацій, пов'язаних безпосередньо чи опосередковано шляхом послідовної або одночасної, спільної участі в економічному обміні, який створює, збирає, перетворює та робить доступними різноманітні асортименти продукції, як матеріальної, так і нематеріальної, наданої у відповідь на запит клієнта [74]. Відповідно, маркетинг можна розглядати як основне явище, яке розвивається в межах маркетингових систем, визначаючи становище елементів та взаємозв'язок і взаємодію між ними.

У ранніх роботах поняття маркетингова система зустрічається як сукупність інституцій та процесів, які слугують меті зіставлення та узгодження товарів і потреб на ринку у ін-

ституційному та функціональному контексті [75]. Відповідно до функціонального підходу на окремих рівнях системи можуть виконуватись специфічні функції, що призводить до спеціалізації та виникнення ієрархії. У цілому виокремлюються сім рівнів ієрархії маркетингових систем: на рівні (1) окремого споживача, (2) домашнього господарства, (3) організації, (4) ринку, (5) маркетингового каналу, (6) економічної системи окремої країни чи групи країн; (7) глобальної економіки. [28, 76] Маркетингова системи виникає як мережа узгодженої взаємодії та у відповідь на потребу в скоординованому та мирному обміні благами [28]. Маркетингова система обмінюється ресурсами та результатами з оточуючим середовищем, через що її можна визначити як відкриту, та має ієрархію та структуру, через що її слід віднести до систем складних. У маркетингових систем виділяють структурні та функціональні елементи, як-то: способи та механізми дистрибуції, структуру маркетингових каналів, асортимент товарів та послуг, маркетингові комунікації та цінові інструменти. Еволюція поняття маркетингова система, зміст якого з часом видозмінювався наведений у табл.1.6.

Таблиця 1.6

Еволюція поняття маркетингова система

Автор, рік	Означення
У. Алдерсон (W. Alderson), 1964	Організовані інституції та процеси, створені для забезпечення узгодженості між попитом і пропозицією, які змінюються в часі [75].
Дж. Фіск (J. Fisk), 1967	Система мирного і організованого обміну надлишками благ на різних ієрархічних рівнях взаємодії у економіці [28].
Г. Доулінг (G. Dowling), 1983	Складний соціальний механізм узгодження рішень щодо виробництва, розподілу та споживання [77].

Автор, рік	Означення
Д. Діксон (D. Dixon), 1984	Окрема підсистема суспільства, яка здійснює вплив на інші соціальні підсистеми, культурну систему та матеріальне середовище [76].
Й. Арндт (J. Arndt), 1986	Мережа взаємозв'язків для створення, обміну та споживання благ [78].
У. Мід та Р. Нейсон (W. Meade, R. Nason), 1991	Сукупність дієвих осіб та процесів координації і контролю які забезпечують належне функціонування, зростання і розвиток економічних обмінів [79].
Р. Міттельштед (R. Mittelstaedt), 2006	Складна сукупність багаторівневих близьких та віддалених взаємовідносин, у яких рішення та дії учасників ринку мають довготермінові наслідки, які виходять за межі цих організацій, партнерів та споживачів [80].

Джерело: власна розробка автора

Порівняльний аналіз наведених вище означень дозволяє зробити висновок про те, що існує широкий консенсус щодо того, що маркетингові системи є складними, адаптивними соціальними мережами, метою функціонування яких є забезпечення динамічної відповідності потреб і пропозицій цінності на всьому ланцюгу її створення та використання, починаючи від сировини і закінчуючи утилізацією використаних продуктів чи відходів виробництва. Окремі компоненти можуть бути маркетинговими системами нижчого рівня. Так забезпечується узгодженість між мікро- та макрорівнями. Разом із тим, можна виділити підходи, у яких основне значення маркетингових систем визначається як підтримка та розвиток систем обмінів, у той час, як у інших окрема увага звертається на необхідність координації маркетингових зусиль на різних рівнях ієрархії.

Перший напрям одержав назву функціонального, другий – структурний. Так, у підході, що розвивається у межах функціонального напрямку (наприклад див. означення У. Алдерсона, Г. Доулінга, У. Міда та Р. Нейсона) більше уваги звертається на потребу забезпечення розвитку і зростання систем обмінів, в той час як ієрархічні рівні та взаємодія на них окремо не зазначаються. У структурному напрямі (Дж. Фіск, Д. Діксон) найперше увага звертається саме на ієрархічний та відкритий характер маркетингової системи, яка має різні рівні та необхідність узгодження функціонування цих рівнів. Серед означень бачимо також і мережевий підхід (Й. Арндт), у якому маркетингові системи поширюються також і на створення цінності під час споживання. Наша позиція полягає у тому, що маркетингові системи характеризуються ієрархічною структурою та механізмами узгодження, які є однаково важливими для їх належного функціонування. Без узгодження між рівнями ієрархії неможливо досягти бажаної ефективності та результативності у забезпеченні економічного зростання і розвитку. Рівень охоплення маркетингової системи та кількість рівнів, які підлягають дослідженню може бути різним і визначається механізмами створення цінності, донесення її до споживачів та процесами споживання, агрегування може здійснюватися поступово коли на подальших кроках аналізу включається підсистеми інших ієрархічних рівнів.

На основі [81] ми пропонуємо наступне означення маркетингової системи:

Маркетингова система – це: (1) мережа осіб, груп та / або організацій, (2) пов'язані між собою прямо чи опосередковано шляхом послідовної або спільної участі у добровільному обміні цінністю, (3) які взаємодіють у визначених соціальних умовах, (4) спільно створюючи, пропонуючи та роблячи доступним (5) асортимент товарів, послуг, досвіду та ідей, (6) який надається у відповідь на запит

клієнта або у ініціативному порядку без такого запиту.

Процес функціонування маркетингової системи можна розглядати як сукупність певних дій та породжених ними економічних потоків, які пов'язують учасників даної системи, дану систему з іншими системами, ринок з широкою публікою тощо. Виділяється п'ять безперервних потоків, пов'язаних із функціонуванням маркетингової системи. Це потоки власності, володіння, фінансів, ризику та інформації. [28] В основі цих потоків лежать елементи економічної, соціальної, культурної та фізичної інфраструктури. У традиційному розумінні право власності повинно передаватись покупцеві разом із товаром, проте це не завжди так. Таку передачу фізично неможливо здійснити, якщо товаром є послуга. При цьому не слід плутати право власності на товар і на результати його використання. Оскільки послуга є невідчутною, нематеріальною та незбережуваною то право власності на неї окремо покупцеві передати неможливо, хоча право власності на результат при цьому, зрозуміло, зберігається. Право власності також не передається у поширених в теперішній час угодах, де замість продажу товару здійснюється продаж прав на його використання, приклади чого демонструють лізинг, авторські права, продаж передплат на використання програмного забезпечення чи доступ до розважального контенту. Отже, право власності передається або не передається у каналі залежно від природи продуктів та способу доставки цінності цільовим аудиторіям.

Володіння не завжди співпадає з власністю, воно більше стосується використання продукту та вигод від цього. У багатьох ситуаціях покупку здійснює не той, хто використовуватиме продукт, для врахування цього у маркетинговій політиці традиційно розрізняють покупця та користувача. Крім того, організація та здійснення володіння пов'язане з збереженням, транспортуванням, експлуатацією, витратними матеріалами та супутніми по-

слугами, що передбачає додатково логістичну торгіву та сервісну підтримку. Реалізація володіння спирається на фізичну інфраструктуру, якою визначається результативність та ефективність маркетингової системи. Наприклад, використання системи just-in-time не змінює права власності на витратні матеріали чи комплектуючі, які закупає промислове підприємство, проте дає можливість знизити собівартість за рахунок скорочення складського господарства у вхідній логістиці, знизити собівартість продукції та зменшити час, потрібний для обслуговування клієнтів через зменшення періоду постачання.

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 зупиняє потоки обміну. Фінансові послуги, яких потребують учасники ринку тісно пов'язані з управлінням ризиками. Управління ризиками також є важливим і необхідним елементом планування діяльності організацій і передбачення становища ринку. У процесі обмінів цінностями на ринку відбувається також розподіл і передавання ризиків. Наприклад, дистрибутор 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 би 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 ухва-

лення 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.

Функціонування маркетингової системи обумовлюється впливом інших суспільних підсистем та іншими маркетинговими системами. На основі процесного підходу маркетингову діяльність можна представити як процес, котрий має вхід та вихід і де спостерігається зворотний зв'язок між виходом та входом. На вході в маркетингову систему, з одного боку, є пропозиції цінності, а з іншого – споживачі, зі своїми потребами та бажаннями. Взаємодія між ними забезпечується посередниками: ринковими та соціальними інститутами, соціальними та економічними процесами та умовами. Діяльність системи забезпечується актами покупки, продажу, переговорами тощо, а реалізується через потоки продуктів, інформації, грошей, впливу, зобов'язань тощо. На виході результати системи утворюються економічні потоки, додана цінність та задоволення потреб. Функціонування системи відбувається в умовах, створених зовнішніми чинниками [82].

У такому вигляді маркетингова система наведена на рис. 1.7. Асортимент являє собою набір всього 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, у той час, як глибина засвідчує високий рівень специфічності наявних пропозицій цінності. Глибокий та широкий асортимент притаманний ринкам з високим рівнем вимог до функціоналу та якості товарів та послуг, ринкам з високою потребою у доданій вартості.

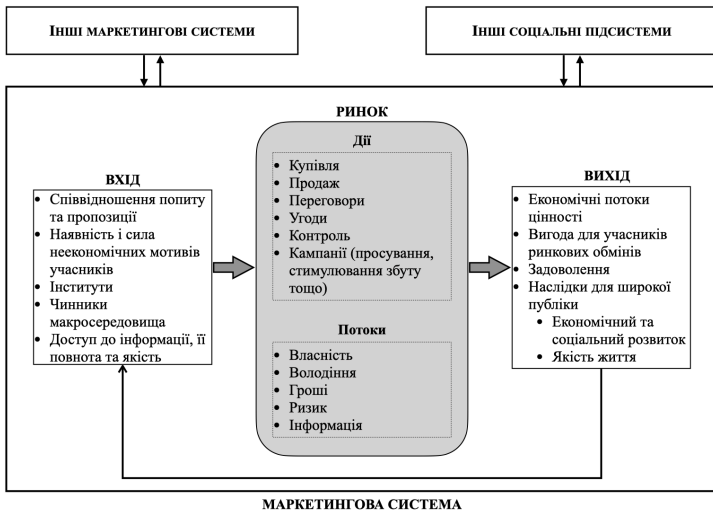


Рисунок 1.7. Загальний вигляд маркетингової системи як складного процесу.

Джерело: власна розробка автора на основі [74, 82]

Що більш складним та різноманітним є асортимент, то вищий рівень координації дій всіх 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 і обробки ринкових відомостей та перетворення її на релевантну інформацію, зберігання цієї інформації та створення і управління знаннями на рівні окремої організації, а тим більше мережі взаємопов'язаних організацій потребує наявності специфічних інституцій, які здійснюють допоміжні, консультативні та координуючі функції, які об'єднують учасників маркетингової системи у єдине ціле. Визначення асортименту здійснюється у масштабі всієї маркетингової системи.

Потрібно також враховувати, що один і той самий продукт, пропонується у різних частинах такої системи може вважатись і

сприйматись як різні продукти і що покупцям у різних частинах системи може бути доступна різна кількість варіантів продукту та сервісних послуг, пов'язаних з його придбанням та використанням. Результативність маркетингової системи забезпечується кількістю транзакцій та чинниками, які на це впливають. Проблема визначення результативності маркетингових систем полягає у тому, що не всі пропозиції цінності створюються для продажу і тим, що кожна окрема транзакція підтримується цілою низкою заходів, результати яких створюють передумови для реалізації інших заходів. Для подолання цієї складності потрібна система показників, яка дозволяє повною мірою охарактеризувати всі, або принаймні всі важливі процеси взаємодії, які відбуваються між учасниками маркетингової системи і мають довгостроковий системний вплив, який виходить за межі окремої організації, безпосередніх партнерів та цільових груп. На рівні суспільства асортимент, створений та запропонований системою, має безпосереднє відношення до рівня життя, через що породжують різноманітні зовнішні ефекти, які можуть як розвивати її, так і поставити існування під сумнів.

Поняття маркетингова система може бути охарактеризована шістьма аспектами.

1. Маркетингові системи виходять за рамки простого економічного обміну, оскільки в контексті обміну існують соціальні, поведінкові, моральні, юридичні та психологічні фактори, крім економічних.
2. Маркетингові системи безпосередньо пов'язані з іншими системами.
3. Маркетингові системи містять інші підсистеми, тому необхідно враховувати рівні складності кожної з них для визначення її розмірів та ефективності.
4. Кожна маркетингова система має специфічні особливості, які роблять її унікальною при порівнянні її з іншими системами.
5. Кожна система має певний рівень і межу ефективності,

яка визначається з урахуванням усіх внутрішніх і зовнішніх елементів та обставин.

6. Маркетингова система є динамічним утворенням та еволюціонує в часі.

Межа ефективності визначається характером процесів функціонування та ефективністю утворення та обертання потоків цінності. Вона залежить від всіх підсистем. Наявність обмежень правового характеру, недостатній рівень економічного розвитку, брак капіталу чи недостатньо розвинена інфраструктура, погана екологічна ситуація чи недостатня кількість населення уповільнюють реалізацію певних процесів чи значно зменшують економічні потоки і встановлюють природну межу розвитку маркетингової системи. Певне обмеження потенціалу розвитку системи може також бути обумовлене досягнутими нею результатами, спричиняючись до дисбалансу для окремих учасників маркетингової системи. Наприклад, результати належного, запланованого функціонування маркетингової системи можуть породжувати негативні соціальні чи екологічні наслідки [82].

Еволюція маркетингової системи в часі відбувається під впливом зміни соціо-економічних умов у суспільстві, адже маркетингова система є лише однією з його підсистем, а зміни можуть бути викликані ендогенними по відношенню до неї чинниками. Механізм цієї еволюції є одним з актуальних питань, які досліджуються в теперішній час.

На рівні маркетингового мікросередовища організації (постачальники, конкуренти, споживачі, конкуренти, групи впливу та інші зацікавлені особи) – тобто у більшості практично значимих випадків межі маркетингової системи не є фіксованими. Вони залежать від того, яких учасників у вигляді окремих осіб, домашніх господарств, організацій чи мереж включати до них, а яких – ні. До маркетингової системи заданого ієрархічного рівня мають відноситись усі учасники процесу створення та обміну цінностями, чия поведінка визначається цією системою, які мають у ній центр своїх економічних та споживчих інтересів. Разом

із тим, ступінь значимості даної системи для окремих учасників може різнитись, споживачі, організації та їх мережі можуть мати більше одного центру тяжіння, а будь-яка кількісна оцінка такого роду значимості ризикує бути формальною і неповною, такою, яка не відображає повною мірою фактичний стан справ, не кажучи вже про складність визначення об'єктивних кількісних показників. Слід визнати, що рішення про визначення меж маркетингової системи не є до кінця об'єктивним і однозначним. Практика демонструє багато прикладів такого роду, наприклад у процесі виявлення точок розбіжності чи точок згоди при визначенні позиціонування товару на ринку [83-87]. При розгляді маркетингу як системного явища у літературі зустрічаються терміни маркетингова система (marketing system) та ринкова система (market system). Застосування цих термінів, на нашу думку, слід розрізняти. Ринкова система включає інструменти та процеси укладання угод і здійснення обміну цінностями між виробниками, посередниками, споживачами за участі груп впливу. Вона функціонує в умовах конкуренції і фактично є механічним розширенням мікроекономічної концепції обмінів на більшу кількість об'єктів, див. наприклад, [88, 89]. Маркетингова система, охоплюючи механізми організації та забезпечення транзакцій обміну цінностями між виробниками та споживачами, разом із тим додатково включає також чинники, зв'язки та інституції, які забезпечують узгодження дій та кооперацію учасників системи, чинники, які формують умови розвитку і є дотичними до довготривалих наслідків ухвалюваних управлінських рішень та стратегій, які виходять за межі безпосередньо окремих організацій, її партнерів та клієнтів. Беручи до уваги неоднозначність визначення меж маркетингової системи, ринок може бути маркетинговою системою сам по собі, але може також бути лише частиною більшої системи з ширшим охопленням. Через це ми будемо застосовувати термін ринок чи ринкова система до маркетингових систем нижчого ієрархічного рівня, утворюваних на рівні організацій чи галузі, в той час, як для систем вищого

ієрархічного рівня застосовуватиметься поняття маркетингова система. Визначальною відмінністю маркетингових систем є необхідність включення до їх складу та вивчення процесів та інститутів, які обумовлюють маркетингові ефекти, що виходять за межі безпосереднього обслуговування цільових груп та стосуються розвитку соціо-економічної системи в цілому. Таким чином, ринкова система співвідноситься з маркетинговою системою як частина з цілим.

У загальному вигляді маркетингова система на рівні економіки в цілому зображена на рис. 1.8.

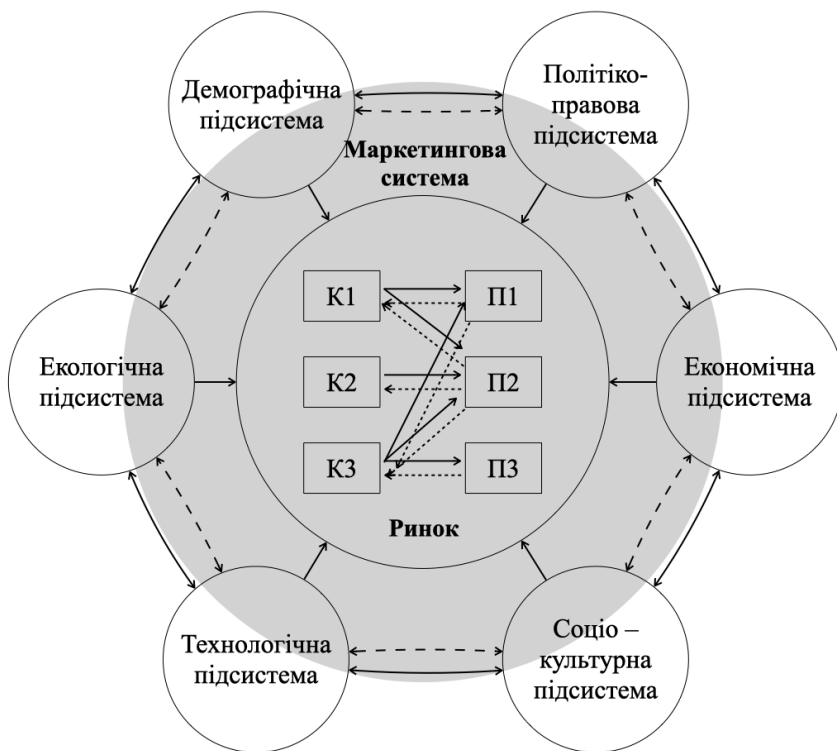


Рисунок 1.8. Загальна структура маркетингових систем.

Джерело: власна розробка автора

Ринкова система знаходиться в центрі, вона складається з

компаній (для простоти зображені три: K1, K2, K3), які продають товари та послуги групам покупців (для простоти також зображені три: П1, П2, П3) та одержують у зустрічному напрямі ціни та інформацію про споживчі наміри, критерії вибору, вподобання та досвід покупок та використання. Кожна стрілка відповідає взаємодії, яка може відбуватись за участі ринкових посередників чи без них. Ринкова система знаходиться під впливом чинників зовнішнього середовища: політико-правових, економічних, соціо-культурних, технологічних, екологічних, демографічних. Кожен з цих чинників, а точніше – груп чинників є відповідною суспільною підсистемою. Ці підсистеми забезпечують існування та розвиток суспільства і співвідносяться між собою як різні частини цілого. Одночасно, кожна з них впливає на ринкову систему шляхом створення умов, які поширюються на всіх учасників ринку і спричиняються до створення ринкових можливостей та загроз. Маркетингова система охоплює певні частини соціальних підсистем, механізми впливу на ринкову систему та механізми координації між соціальними підсистемами в тій частині, яка охоплена нею.

Проаналізуємо зовнішні по відношенню до окремої організації підсистеми, які потрапляють до маркетингової системи.

Політико-правова підсистема складається з (1) правових норм, які регулюють взаємодію всіх сторін, які беруть участь у обміні цінностями, (2) інституцій, які здійснюють таке регулювання, (3) правил та звичаїв, які регулюють застосування правових норм, а також (4) політики, яка застосовується для ухвалення рішень, що стосуються маркетингу на рівні уряду, його установ чи місцевої влади. Для прикладу, в Україні до політико-правової підсистеми маркетингової системи можна віднести Закон про рекламу, окремі частини законодавства про обмеження тютюнопаління, закони, які стосуються захисту прав споживачів; органи влади, які уповноважені здійснювати нагляд за дотриманням цих законів та вживати заходи у відповідь на скарги, які можуть

надійти від учасників ринку, правила розгляду таких скарг та загальна політика щодо регулювання змісту, розміру та структури маркетингових комунікацій, вироблену у відповідь на занепокоєння щодо надмірної кількості рекламних повідомлень, які захаращують інформаційний простір, спотворюють суспільні цінності та мораль тощо.

Економічна підсистема включає чинники та процеси, які створюють та підтримують купівельну спроможність. Вона вибудовується довкола дискреційного доходу споживачів і включає чинники, процеси та інституції, які впливають на нього. Традиційно, під час аналізу маркетингового середовища у складі економічних чинників до уваги приймаються розмір доходу, розмір інфляції, доступність споживчого кредитування, характер розподілу доходів у суспільстві та соціальна нерівність. Втім, економічна підсистема здійснює набагато складніший вплив на ринкову систему і маркетинг оскільки створює та розподіляє ресурси для функціонування всіх інших підсистем. Вона включає також і чинники, які справляють вплив на створення та розподіл доходу і купівельну спроможність. Наприклад, вкрай обмежений попит з боку пенсіонерів в Україні визначається, наприклад, не просто низьким рівнем доходів, але і чинниками, які призводять до цього: неефективною пенсійною системою, поширеним ухиленням від сплати внесків до неї через уникнення офіційного працевлаштування працюючих осіб, недосконалістю правоохоронної системи в плані виявлення порушень, притягнення до відповідальності та компенсації завданої шкоди, та неналежним, безвідповідальним застосуванням неявних правових норм, що дедалі більше посилює їх неефективність. З іншого боку, значний попит на товари та послуги для дітей, особливо дошкільного і молодшого шкільного віку обумовлений не просто наявністю правових норм, які регулюють розмір та умови виплати грошової допомоги по народженню дитини. Самі ці норми є наслідком широко поширеного у суспільстві занепокоєння демографічною кризою, тобто відбивають певну панівну систему цінностей у

суспільстві і політику заохочення народжуваності, визначену урядом. Було би мало шансів очікувати на появу такої політики та правових норм без наявності процедур обрання, відповідальності та зміни влади народом. Політику заохочення народжуваності неможливо реалізувати без необхідних ресурсів, які уможливають виплати та перебування одного з батьків у відпустці по догляду за дитиною до досягнення нею віку у три роки з збереженням місця роботи. Ймовірно, ця політика була би ще більш результативною, якби не повсюдне поширення неофіційного працевлаштування.

Соціо-культурна підсистема включає процеси соціальної (само-) ідентифікації, стратифікації функціонування набору цінностей, правил поведінки, не закріплених у правових нормах, цілей, ставлень, вірувань та ритуалів, які визначають поведінку людей в тому, що стосується виробництва, придбання та споживання. В межах концепції економіки добробуту у останні десятиріччя поширення набули дослідження зв'язку маркетингу з суб'єктивно сприйнятим добробутом [90, 91], через який існує можливість простежити за функціонуванням маркетингу як соціального інституту. [92, 93] Результати щодо зв'язку маркетингу з суб'єктивним добробутом є неоднозначними. Деякі дослідники доходять висновку про негативний зв'язок, коли, наприклад, зростання обсягу маркетингових зусиль сприймається як чинник, котрий маніпулює цінностями та поведінкою, призводить до захаращення спільного інформаційного простору, деформації цінностей та світогляду тощо, див. наприклад [93, 94]. З іншого боку, позитивний зв'язок між добробутом та рівнем життя неодноразово досліджувався та підтверджувався багатьма авторами, див. наприклад, [34, 62, 95-98].

При дослідженні купівельної поведінки виявляється безпосередній вплив таких соціальних інститутів як сім'я чи колеги, цінностей, ставлень, мотивів і обмежень, важливих у житті людей. Кожна спільнота, культурна чи субкультурна група має специфічну комбінацію цих складників, характерну для неї, яка

описується за допомогою поняття культура, а для об'єктивної оцінки та порівняння застосовуються моделі на кшталт моделі культурних вимірів Г. Хофстеде [99, 100]. Внаслідок культурних відмінностей, моделі споживання у різних суспільствах відрізняються, а через зміну культурних норм в часі відбувається еволюція моделей споживання в межах однієї і тієї самої культури.

Технологічна підсистема складається з технологій та технологічного укладу, умов роботи, доступу до ресурсів та матеріалів, які роблять можливим створення та обмін цінностями на певному рівні якості. Вона тісно пов'язана з фізичною та інформаційною інфраструктурою, обсягом і структурою необхідних ресурсів, виробництвом і поширенням інновацій, управлінням знаннями. Технологічний поступ має вплив на споживчу цінність оскільки відкриває шлях до створення нових товарів та послуг, нових способів обслуговування, нового контексту споживання. Учасники мережі створення та обміну цінностями змушені активно опановувати та впроваджувати нові технології у свою роботу для того і до тих пір, поки зацікавлені зберегти свою позицію у мережі. Реалізація на ринку товарів, створених за допомогою сучасних технологій створює попит на інші, супутні нові товари. Успішна реалізація інноваційних товарів на ринку зрештою призводить до окупності інновацій і живить інноваційний процес далі. Доступ до технологій також справляє вплив на маркетингову систему через зміну господарських умов, перерозподіл витрат, перехід на використання інших ресурсів, додавання, прибирання чи видозміну окремих процесів виробництва та обслуговування. Технологічні чинники створюють спільні технологічні платформи та інфраструктуру, а через них – спільне технологічне середовище, яке є потужною силою, що забезпечує взаємопов'язаність та кооперацію між учасниками однієї, або декількох ринкових систем [101]. Здатність через доступ до нових технологій забезпечити задоволення потреб різних учасників ланцюга створення цінності на якісно вищому рівні призводять до змін на рівні суспільства в цілому. Такі технологічні зміни стають до-

тичними майже до всіх видів діяльності людини і впливають на інші соціальні підсистеми, як це, наприклад, спостерігається протягом останніх двох десятиріч з інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ). Застосування сучасних ІКТ та інтернету зокрема сприяє збільшенню прозорості ринків та уможливорює створення таких форм взаємовідносин, які раніше було складно уявити. Розвиток ІКТ також є глобальним явищем, вплив якого долає національні кордони і сприяє ще швидшій глобалізації ринків, оскільки відкриває доступ учасникам, віддаленим від них, поширює інформацію про пропозицію цінності, споживчий досвід та спосіб життя на спільноти і території, які не мали шансів ознайомитись з ними у місцевих умовах.

Екологічна підсистема охоплює явища та процеси, які визначають фізичні умови існування суспільства. Вона тісно пов'язана з усіма іншими підсистемами. З політико-правовою зв'язок існує у вигляді політики, спрямованої на захист довкілля, виконання настанов сталого розвитку, правових норм, які встановлюють вимоги щодо природокористування, та санкції за порушення цих норм. З економічною підсистемою вона пов'язана через забезпечення економіки та споживання природними ресурсами, включно з тими, які визначаються природокористуванням і відтворюваністю умов існування суспільства. З соціо-культурною підсистемою зв'язок існує у вигляді програм та цілей відповідального споживання та дбайливого ставлення до умов існування, впроваджуваних та поширюваних як заохочувані, бажані моделі поведінки через освіту, виховання, соціалізацію [45]. З технологічною підсистемою екологічна пов'язана за допомогою цілей та практики застосування екологічного маркетингу у процесі виробництва, реалізації, споживання, а також через поширення ідей відповідального споживання. З демографічною підсистемою екологічна пов'язана належністю процесів відтворення населення до фізичних умов існування суспільства. Демографічна підсистема традиційно виокремлюється у маркетингу через те, що кількість населення та його розподіл територією є важли-

вою характеристикою ринкової системи, які визначають обсяг попиту. З іншого боку, демографічне навантаження впливає на екологічну систему.

1.4 Концепція макромаркетингу, її теоретичне підґрунтя

У контексті появи і розвитку поняття маркетингової системи з'явилося поняття макромаркетингу, як маркетингу, який функціонує і знаходить своє найповніше втілення на рівні маркетингової системи у цілому, тобто враховує, покладається і розвиває системні ефекти і визначає, з одного боку, вплив чинників макросередовища на споживання на рівні маркетингової системи, а з іншого боку, через узагальнення досвіду акторів ринку і організацію мережевих взаємодій долучається до розвитку маркетингової системи в цілому.

Головне завдання макромаркетингу полягає у тому, щоб визначити «як повинен бути реалізований загальний маркетинговий процес в інтересах суспільства» [29]. Увага макромаркетингу спрямована на вивчення (1) маркетингових систем, (2) впливу процесів та результатів функціонування маркетингових систем на суспільство та його підсистеми, та (3) впливу суспільства та його підсистем на розвиток маркетингових систем.[102] Перша складова цього розуміння стосується ієрархічних рівнів маркетингових систем і дозволяє розглядати системи з різним ступенем охоплення, що дозволяє включення таких тем, як порівняльний маркетинг, інституціональна структура маркетингу та відносини і баланс влади у каналах дистрибуції. Друга складова відображає загальний інтерес суспільства, вона включає такі елементи, як соціальна відповідальність та роль маркетингу в економічному розвитку. Третя складова відображає вплив суспільства на маркетинг і включає такі теми, як правові аспекти маркетингу та наслідки для маркетингу урядової по-

літики, домінуючих соціальних цінностей та моделей поведінки.

Макромаркетинг означає маркетинговий процес в усій його повноті та колективний механізм взаємодії усіх інституцій, які його реалізують. Він зосереджується на системах та групах інститутів мікрорівня, таких як канали, групи, галузі та асоціації, на відміну від дослідження їх окремих складників. Він також досліджує соціальний контекст мікромаркетингу, його роль у національній економіці та його застосування до збуту нееконічних товарів [29]. Фокус макромаркетингу також спрямовується на дослідження загальних моделей поведінки споживачів, зосереджуючись скоріше на системах цінностей та контексті споживання більше, ніж на ситуаційних чинниках вибору.

Таким чином, макромаркетинг встановлює і розвиває теоретико-методологічні підвалини для дослідження двобічного зв'язку маркетингу та соціо-економічного розвитку. Макромаркетинг має на меті в першу чергу визначення механізму та умов того, як створюється багатство і добробут у ринковій взаємодії на рівні економіки в цілому більше [103], наголошує на більшій цінності кооперації учасників маркетингової системи у порівнянні з конкуренцією [80]. Важливою частиною макромаркетингу є етичні питання, пов'язані з визнанням і реалізацією соціальної відповідальності учасників маркетингової системи [104]. Соціальна відповідальність розуміється як відповідальність за забезпечення належного функціонування маркетингової системи в коротко- та довгострокових інтересах соціуму, що передбачає як увагу до аспектів, пов'язаних з забезпеченням сталого розвитку на рівні практик, інституцій, способів та критеріїв ухвалення рішень і домінуючої системи цінностей на індивідуальному, груповому, організаційному, галузевому рівні, та на рівні суспільства в цілому, так і відповідальність за належне функціонування маркетингової системи як системи забезпечення суспільства потрібними товарами і послугами. Саме у цьому контексті гостра конкуренція на рівні окремих організацій за ви-

живання і прагнення оптимізувати ресурси, спрямовуючи їх виключно у види діяльності з найбільшою віддачею розглядається як подеколи негативне явище, яке в кінцевому підсумку обмежує доступ до потрібних неекономічних товарів та послуг, або позбавляє їх повністю. Це концептуально відрізняє макромаркетинг від мікромаркетингу. Відмінність між цими двома концепціями маркетингу наведена у табл. 1.7.

Макромаркетинг складається з маркетингової політики та практик окремих організацій, реакцій та оцінок споживачів, лідерів думок, інших зацікавлених осіб та широкої публіки на пропозиції цінності, маркетингові заходи, виробництво цінностей, мотиви та способи споживання.

Таблиця 1.7

Відмінні риси концепцій макро- та мікромаркетингу

	Мікромаркетинг	Макромаркетинг
Сфера застосування	Управління організацією: планування, аналіз, реалізація, контроль	Визначення політики, формування програм на рівні економіки
Об'єкт	Транзакції обміну цінностями	Маркетингова система
Предмет	Ухвалення рішення щодо того, який товар виробляти та (або) продавати, щодо способів створення цінності, управління брендами, цінових рішень, каналів дистрибуції, поведінки споживачів та рекламних рішень	Функціональні механізми, які можуть допомогти розширити маркетингові процеси та системи. Взаємозв'язок між процесом створення цінності та моделями придбання.

	Мікромаркетинг	Макромаркетинг
Теоретичні підвалини	Теорія фірми	Маркетингова теорія
Мета	Створення конкурентної переваги, оптимізація витрат	Створення багатства і добробуту
Формат цільового показника	План, показники результативності обміну	Соціальні цінності, цілі та програми

Джерело: власна розробка автора

У макромаркетингу відбувається розширення маркетингової політики на інших по відношенню до взаємодії виробник-покупець учасників маркетингової системи.

Теоретичні підвалини макромаркетингу. Прикметною рисою маркетингу є те, що він до цього часу не має єдиної узгодженої власної теорії, яка би давала послідовне і логічне пояснення його виникнення, еволюції та передбачала напрями та прояви змін у майбутньому. В теперішньому маркетингу знаходимо багато різних теоретичних підходів більшого або меншого ступеню узагальнення і складності, які, здебільшого описують один або декілька пов'язаних аспектів у ньому. Зустрічаються також конкуруючі теоретичні концепції, які намагаються дати пояснення одним і тим самим явищам та процесам з різних, іноді діаметрально протилежних позицій. Всі відомі натеper теорії, використовувані у маркетингу є похідними варіантами концепцій, запозичених з інших розділів економічної науки, а починаючи з кінця 60-х рр. XX сторіччя – з інших наук, таких як соціологія, економічна психологія, теорія систем тощо. На теоретичному рівні в маркетингу можна виділити два магістральних напрями: нормативний та позитивістський. Нормативний напрям намагається визначити що є нормальним, ідеальним маркетингом і дати оцінку того, наскільки поточна ситуація на ринку, в га-

лузі, в економіці в цілому відрізняється від цього ідеального становища і за допомогою яких інструментів та процедур ситуація може бути приведена до нормальної. Такий підхід надихається неокласичною економічною теорією, яка знаходиться в основі концепції мікромаркетингу, розглянутої у §1.1 з її чітким баченням мети економічної діяльності у вигляді розподілу обмежених ресурсів, розрахунком маржинальності і наявністю концепту ідеального економічного стану у вигляді ринкової рівноваги. Позитивістський напрям зосереджується на описанні реальності функціонування маркетингу і намагається оцінити скоріше ступінь корисності того, що відбувається, а не ступінь правильності, припускаючи, що ефективно може не піддаватись опису в термінах правильності.

Те, що характерно для маркетингу у цілому притаманне і макромаркетингу. Макромаркетинг почав інституційно оформлюватись у 70 рр. XX сторіччя. Важливими віхами у його розвитку була серія наукових конференцій в університеті Колорадо у 1976 р, започаткування фахового наукового видання *The Journal of Macromarketing* у 1981 р та порівняно нещодавнє заснування наукового Товариства макромаркетингу (*Macromarketing society*) у 2004. Час для розвитку теоретичних концепцій у ньому, відповідно, був значно меншим, ніж для маркетингу в цілому. Дотепер єдиної теорії макромаркетингу також не створено.

Макромаркетинг, який згідно з широко поширеним і прийнятим означенням, має досліджувати функціонування маркетингових систем а також взаємний вплив маркетингових систем та розвитку суспільства, у тому числі досліджувати економічний вплив маркетингових систем на економічний розвиток потребує теоретичної концепції, яка запропонує концептуальне бачення того, як виникають маркетингові системи, під впливом яких чинників вони розвиваються, до якої межі розвиваються, якщо така межа існує, як взаємодіють з іншими маркетинговими системами тощо. Ціла низка питань, які стосуються механізму та процесів поширення маркетингової політики одного з учасників

чи однієї з групи учасників маркетингової системи на інших; механізми виникнення маркетингових інституцій всередині маркетингової системи; механізми того, як маркетинг стає інтегруючою функцією для учасників маркетингової системи і долучається до створення так званих бізнесових еко-систем; яким чином макромаркетинг співвідноситься, враховує та передбачає зміни у макросистемі та однією або декількома її підсистемами, зрештою яким чином макромаркетинг співвідноситься з економічним розвитком [103, 105, 106] лишаються не до кінця з'ясованими.

Виходячи з завдання макромаркетингу, будь-яка теорія, покладена у його основу має сполучати потоки та процеси, які мають місце всередині маркетингової системи з її входами та виходами (див. Рисунок 1.6), тобто з процесами, які визначають умови та результати функціонування маркетингової системи. Створення потоку цінності визначається діяльністю окремих фірм, які з метою отримання прибутку, що є умовою виживання і маючи прагнення до його максимального зростання в умовах конкуренції мусять знайти, виробити та зайняти переважну позицію, створити конкурентну перевагу. Термін конкурентна перевага відноситься до здатності даної організації досягати кращих результатів у порівнянні з іншими в межах одного і того самого виду діяльності чи галузі. Ця здатність здобувається завдяки доступу до ресурсів та (або) розвиткові властивостей та компетенцій. Таким чином, теорія макромаркетингу має сполучити конкурентну перевагу окремих фірм, колективну взаємодію з створення та обміну цінностями, розмаїття попиту і пропозиції, рівень життя і добробуту та економічний розвиток і зростання. У створенні теоретичного підґрунтя макромаркетингу в теперішній час можна виділити два магістральних напрями: теорію порівняльних конкурентних переваг (R-A¹theory) та теорію доміну-

¹R-A є прийнятим скороченням від Resource-based advantage, перевага,

вання обслуговування(S-D¹theory), до яких примикають кілька дотичних.

Теорія відносних конкурентних переваг. R-A теорія розвивається у макромаркетингу від середини 90 рр. XX сторіччя і являє собою еволюційну, процесуальну, міждисциплінарну теорію конкуренції, яка була розроблена в кількох різних дисциплінах. Вона ґрунтується на (1) осучасненій ресурсній теорії конкурентних переваг (Resource Based View, RBV) [107], (2) теорії диференційованих конкурентних переваг [75]; (3) теорії стратегії конкурентних переваг, яскравими взірцями якої є роботи М. Портера про конкуренцію, див. наприклад, [108]; (4) динамічній теорії конкурентної раціональної поведінки [109].

У класичній роботі Е. Пенроуз розвивається думка, що конкурентна перевага організації може бути забезпечена через доступ до ресурсів, які є рідкісними, унікальними, потрібними і незамінними (неімітованими) для створення споживчої цінності, або її значної, важливої частини. [110]. У цьому зв'язку маркетинг розглядається як інструмент, який за допомогою вивчення вподобань споживачів постачає організації відомості про потрібні властивості чи характеристики продукту, які пов'язуються з доступом до ресурсів. Відповідно, маркетингова система розвивається, або отримує потужний початковий імпульс для розвитку наявністю певної ресурсної бази. Сучасний розвиток ресурсної теорії наголошує на тому, що ресурси, які дають поштовх розвитку виробництва цінності не зводяться лише до природних, а охоплюють також людські, інтелектуальні, інституційні ресурси тощо. Наприклад, у дослідженні, присвяченому агентному моделюванню розподілу виробництва і споживання території показано, що навіть за умови випадкового початкового

заснована на доступі до ресурсів

¹S-D прийняте скорочення від Service-Dominant logic, логіка переважання домінування) сервісу.

розміщення виробничих та споживаючих одиниць, досить швидко під впливом нерівномірності доступу до ресурсів розподіл виробників та споживачів упорядковується [106].

Теорія диференційованих конкурентних переваг є однією з найперших, що з'явилися у маркетингу і є на загал добре відомою. Вона пов'язує конкурентну перевагу організації з створенням пропозицій цінності, які мають споживчі властивості (1) відмінні від інших; (2) цінні і важливі для покупців настільки, що (3) вони готові платити за них ціну, яка максимізує прибуток, або, у пізніших варіантах цієї теорії – ціну, вищу за середню, яка склалася на ринку. Покупець в цьому випадку вбачає максимальну корисність не у пошуку базової цінності (*generic value*), створюваної однорідністю продукту, прийнятою у неокласичній економічній теорії, за мінімальною ціною, а у пошуку диференційованої, відмінної від інших, у певному сенсі унікальної цінності за вищою, іноді значно вищою ціною, знаючи про існування більш дешевих варіантів. Основне функціональне призначення маркетингу, згідно з цією теорією полягає у пошуку та забезпеченні фірм інформацією про шукані вигоди від потенційних покупців, порівняльному аналізу споживчих властивостей конкуруючих продуктів, визначенні завдань для створення продукту з властивостями, які перевершують властивості конкурентів, чи дозволяють споживачеві отримати принципово новий і позитивний досвід і донесення створених у такий спосіб продуктів на ринок, див. наприклад [111]. На рівні маркетингової системи маркетинг забезпечує неоднорідність пропозиції цінності і спонукає покупця прагнути цієї неоднорідності, шукати та цінувати її.

Теорія конкурентних переваг організації Портера шукає їх джерело у ключових компетенціях та стратегічних активах організації, основних чи підтримувальних процесах у ланцюгу доданої вартості, у зв'язках з зовнішнім оточенням, структурних та факторних чинниках: стратегії, структурі та характері конкурентного змагання між організаціями, факторних умовах, наявності та ступеню розвитку суміжних та підтримувальних галузей,

розміру та структурі попиту. Аналіз ланцюга доданої цінності показує шляхи для створення конкурентних переваг: доступ до унікальних ресурсів, як у ресурсній теорії; процес і характер виробничих операцій, донесення цінності цільових груп, маркетингові зусилля, продаж та обслуговування. Факторні чинники обумовлюють ресурсну базу. Наявність та ступінь розвитку суміжних та підтримувальних галузей обумовлює виробничі процеси: наявність достатнього обсягу матеріально-технічного постачання виробництва, якість такого постачання, спеціалізацію та рівень якості, які залежить від накопиченого спільного досвіду в ланцюгу постачання, спеціалізації, культури виробництва тощо. Розмір попиту та рівень розмаїття та якості продукції визначають характер взаємодії з покупцями, зміст та обсяг сервісного обслуговування, характер конкуренції в галузі. Теорія конкурентних переваг Портера пов'язує внутрішньогалузеві та зовнішні по відношенню до даної галузі чинники впливу на конкурентоспроможність, у явний спосіб вказуючи на важливу дію загрози з боку товарів-замінників, які можуть походити з інших галузей. Що більше привабливим є ринок з точки зору розміру попиту, то більшою є загроза появи нових конкурентів, які хочуть скористатись високим потенціалом доходів. Така ситуація призводить до того, що привабливі ринки постійно знаходяться в ситуації надлишкової пропозиції. Фірма має конкурентну перевагу, коли вона реалізує стратегію створення цінності, яка одночасно не реалізовується будь-якою іншою фірмою [107]. Що більш розвиненою є маркетингова система, то більше в ній різноманітних варіантів споживчої цінності, а отже, вищою є ймовірність появи товарів-субститутів. Що більше концентровані споживачі і чим більше насичений ринок, тим більший тиск вони мають можливість здійснювати на переговорну позицію продавців, вимагаючи і одержуючи більш привабливі ціни. Концепція п'яти сил конкуренції Портера створена як аналітична модель для галузевої конкуренції. На рівні макромаркетингу вона потребує доповнення. Так, уявляється необхідним врахува-

ти у змаганні між існуючими фірмами характер розвитку маркетингової системи в цілому, адже характер та інтенсивність конкуренції визначаються не лише діями конкурентів, але і умовами, які складаються в маркетинговій системі в цілому. Загроза заміни товарів і послуг також буде різною в різних соціо-економічних системах, які відрізняються рівнем доступу до інновацій, наявністю матеріальних, технологічних та людських ресурсів, необхідних для їх використання. В різних соціо-економічних системах можуть існувати різні обмеження, ринкової та неринкової природи на доступ до ринку нових учасників, так само, як може спостерігатись різний рівень еластичності попиту за ціною з боку покупців, та різна чутливість до ціни з боку поставальників. З урахуванням особливостей макромаркетингу концепцію п'яти сил конкуренції Портера видається доцільним доповнити для рівня національної економіки так, як це наведено на рис. 1.9.

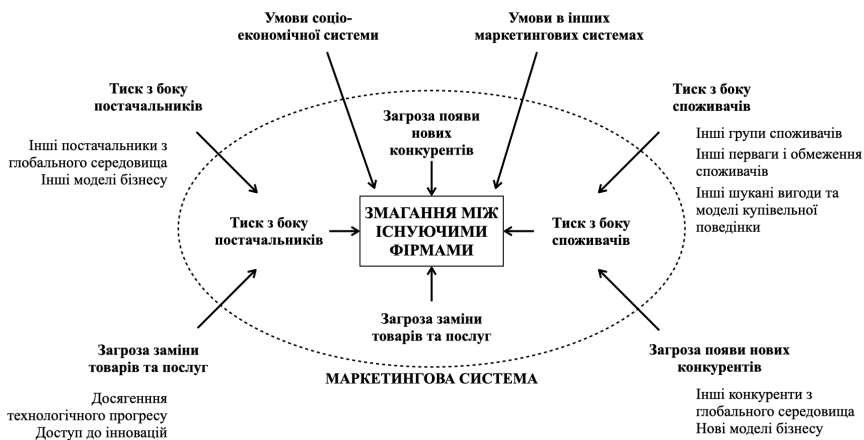


Рисунок 1.9. Розширена модель п'яти сил конкуренції Портера.

Джерело: власна розробка автора на основі [129]

Аналогічно, що більше концентровані та незамінні поставальники, то більший тиск на переговорну позицію фірм вони

здійснюють і тим більш привабливі для себе ціни та умови постачання одержують. Конкурентоспроможність організації, таким чином визначається не лише тим, що робить сама організація, але і становищем та процесами у її оточенні, становищем попиту та ступенем розвиненості асортименту.

Теорія конкурентної раціональної поведінки ґрунтується на відомій концепції інновацій як креативного руйнування Шумпетера поширюючи поняття інновацій на продукти та способи обслуговування покупців. Зацікавлені у одержанні більшої вигоди підприємці – продавці експериментують з новими способами створення та донесення цінності, і є конкурентоспроможними коли мають невгамовне прагнення до покращення продуктів та розвитку, уміють дослухатись до ринку і сприймати потреби, бажання, переваги, шукані вигоди та критерії оцінки з боку покупців неупереджено та об'єктивно, і, нарешті, коли уміють впроваджувати нові способи створення та донесення цінності швидко. концепції визначає успіх у конкурентному змаганні в залежності від наявності переваг, які враховують і підтримують ринкову нерівновагу. Теорія ґрунтується на роботах з економічної психології, інформаційної економіки та розвиває положення австрійської економічної школи. Важливим елементом цієї теорії є те, що 1) саме через раціональне прагнення отримати більшу користь зусилля з створення і донесення споживчих цінності виробники спрямовуватимуть на ринку з найвищими перспективами одержання вигоди, а отже, на таких ринках завжди спостерігається перевищення пропозиції над попитом, і вони природним чином перебувають у нерівноважному стані, 2) попит і пропозиція від самого початку визначаються як гетерогенні і мінливі. Відповідно, завдання макромаркетингу розуміється як підтримання розмаїття з одночасним забезпеченням розвитку ринкових обмінів, соціального та економічного поступу. Це завдання розв'язується через множинну, мережеву взаємодію різних учасників маркетингового каналу, кожен з яких прагне отримати вищий економічний результат шляхом пропозиції ди-

ференційованої цінності, створення та розвитку власної обізнаності на умовах, тенденціях та контексті споживання та швидкого впровадження передового досвіду, свого та інших учасників ринку у власну діяльність. Логічно вбачати початок процесу у ініціативному створенні нової цінності у будь-якій формі: продукту, сервісу, ідеї, досвіду тощо. Проте, у функціонуючій маркетинговій системі різні учасники ринку можуть починати діяльність з будь-якого з трьох кроків, вказаних вище. В той час, як організації, орієнтовані на створення передового продукту шукають інновацій, які би забезпечили їх продукції видатні споживчі характеристики, організації, орієнтовані на близькість до споживача шукають та експериментують з різними комбінаціями на загал відомих цінностей, комбінуючи неповторні та цінні сукупності. Визначальною умовою успіху в цьому разі є вміння підтримувати надійний інформаційних зв'язок з обслуговуваними та потенційними ринками і шукати можливостей створити та представити продукт, відповідно до виявлених, почутих запитів. Зрештою, швидкість представлення цінності з урахуванням передового досвіду, власного чи запозиченого також має принципове значення для здобуття конкурентної переваги. У діючій маркетинговій системі кожна організація сама обирає базу для створення цінності з-поміж трьох варіантів: створення унікального продукту, близькість до споживачів та операційна досконалість, як це показано в концепції ціннісних дисциплін Трейсі та Вірсеми [112]. Через ініціативне експериментування з новими споживчими цінностями не існує можливості наперед визначити скільки небудь вичерпний перелік нових можливих нових продуктів, послуг, ідей чи досвіду. Відповідно, забезпечується розмаїття ринкової пропозиції. Накопичення досвіду споживання спричиняється до поглиблення потреб і вироблення у споживачів більш складних, детальних та вимогливих бажань щодо характеристик, властивостей та досвіду використання. Споживчі бажання є безмежно різноманітними і тільки бюджетні та культурні обмеження стримують їх. Ринки з великим попитом при-

вабляють більшість виробників, в результаті чого на них спостерігається постійне перевищення пропозиції над попитом. Так відбувається взаємодія між мікросередовищем та макросередовищем, а отже встановлюється зв'язок між мікро- та макромаркетингом, як це зображено на рис. 1.10.



Рисунок 1.10. Основні процеси теорії конкурентної раціональної поведінки.

Джерело: [109]

Теорія порівняльних конкурентних переваг розвиває специфічний погляд на природу та характер попиту всередині галузі, характер інформації, мотивації учасників ринку: покупців та фірм-продавців, структуру та характеристики ресурсів, цілі менеджменту та природи конкурентної переваги. Ці відмінності у порівнянні з неокласичною економічною теорією, яка покладена в основу концепції маркетинг-менеджменту наведені у табл. 1.8. Конкурентна позиція окремої організації визначається її місцем на ринку. Це місце, у свою чергу, визначається зв'язками цієї організації з іншими, потрібними і корисними для створення продукту, споживча цінність якого перевершує конкуру-

ючі продукти, особливостями середовища, у якому дана організація функціонує, інститутами та процедурами, до яких має доступ. На етапі формування ринку фірми, які мають переважний доступ до всіх видів потрібних ресурсів (Фінансові, фізичні, законні, людські, організаційні, інформаційні, ресурси взаємовідносин) закладають заділ конкурентної переваги, проте, з часом, в міру розвитку маркетингової системи можуть втратити її, якщо вона не буде підтримана належними зв'язками кооперації з іншими партнерами, або коли інші учасники ринку компенсують та перевершають її ефективністю утворених ними власних мереж.

Прагнення до максимізації фінансового результату від маркетингової політики призводить до неефективного у довгостроковій перспективі освоєння ринкового потенціалу, див. наприклад, [114]. Сукупність фірм, котрі демонструють кращі фінансові результати створює умови для покращення ефективності, зростання якості та збільшення інновацій у економіці в цілому.

Таблиця 1.8

Основні положення теорії порівняльних конкурентних переваг у порівнянні з неокласичною теорією

Елемент теорії	Неокласична теорія	Теорія порівняльних конкурентних переваг
Попит в межах галузі	Однорідний	Неоднорідний
Інформація	Досконала і безкоштовна	Недосконала і оплачувана
Мотивація	Максимізація власного інтересу	Власний інтерес з урахуванням обмежень
Цілі фірми	Максимізація прибутку	Краще ніж у конкурентів фінансове становище

Елемент теорії	Неокласична теорія	Теорія порівняльних конкурентних переваг
Ресурси	Земля, праця, капітал	Фінансові, фізичні, законні, людські, організаційні, інформаційні, ресурси взаємовідносин
Характеристика ресурсів	Однорідні, нескінченно подільні та мобільні	Неоднорідні, не безкінечно подільні, обмежена мобільність
Завдання менеджменту	Визначити обсяг і організувати виробництво	Зрозуміти, створити, обрати, запровадити та модифікувати стратегії
Роль зовнішнього середовища	Визначає поведінку і результат	Впливає на поведінку і результат
Конкурентна сила	Розмір	Порівняльна перевага

Джерело: [113]

Результативність як на рівні окремої організації, так і на рівні макроекономічної системи визначається тим, наскільки легко і швидко окреме підприємство відчуває на собі наслідки процесів на макрорівні. Аналогічно, процеси на макрорівні визначаються тим, наскільки легко і швидко сукупність кроків окремих підприємств досягнуть макрорівня і знайдуть там своє відображення. У зв'язку з чим, на нашу думку, уявляється необхідним передбачити та проаналізувати явища та процеси, які мають місце на мезорівні маркетингової системи — див. рис. 1.11.

Теорія порівняльних конкурентних переваг послідовно пояснює розгортання маркетингової системи довкола успішних фірм і розвиває усталену у маркетингу в цілому індуктивну перспективу: від фірми до соціуму. У цьому аспекті вона є продовженням класичної функціональної парадигми Алдерсона [75,

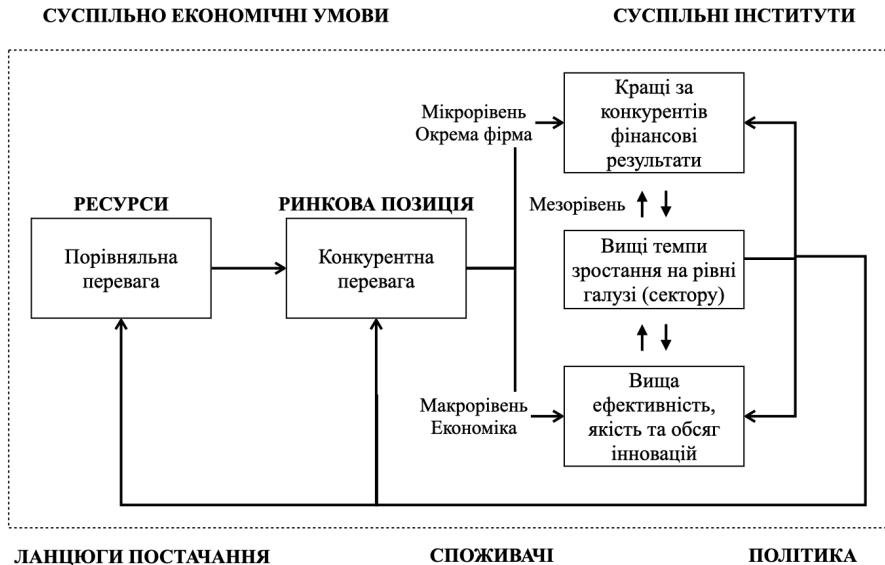


Рисунок 1.11. Модель теорії порівняльних конкурентних переваг та її вплив на мікро- та макрорівень.

Джерело: [115]

Основною рушійною силою розвитку маркетингових систем в ній є фірми, які в ініціативному порядку експериментують зі створенням нової цінності у мінливих умовах зовнішнього середовища. Разом із тим нероз'ясненими лишається вельми значна кількість питань. Чи є зіставлюваним успіх фірм, які працюють у різних маркетингових системах, і якщо так, то чому в одних випадках успішні компанії розвивають маркетингову, а за разом і всю соціо-економічну систему, в той час, як у інших лишаються заручниками відсталих економічних моделей та недостатньо розвинених маркетингових систем?

Як врахувати очевидно різний ступінь впливу учасників маркетингової системи на створення та обмін споживчими цінностями? Чи може імпульс до розвитку та змін системи надходити

ти не від окремих фірм, а від інших гравців? Як врахувати динамічний характер розвитку системи, особливо ту обставину, що різні учасники змінюються у різному темпі? Непоясненим у рамках теорії порівняльних конкурентних переваги лишається явище колективної взаємодії «всі з усіма» та розвиток C2C ринку.

У навчальній традиції для узагальненого опису особливостей ринкового середовища, обумовленого специфічними, спільними рисами його учасників розрізняють ринок споживчий B2C, де взаємодіють бізнес та споживачі; ринок діловий (B2B), на якому організації купляють продукти у інших організацій з метою використання у власному бізнесі; ринок урядових закупівель (B2G).

Поруч із ними у сучасній економіці виникає та розвивається специфічне ринкове середовище, у якому споживачі взаємодіють безпосередньо з іншими споживачами для створення чи (та) обміну цінностями, див. наприклад, [116-118] Це ринкове середовище одержало назву C2C ринок, його виникнення і розвиток не пояснюються і не передбачаються теорією порівняльних конкурентних переваг. Разом із нероз'ясненими питаннями R-A теорію системно критикують через те, що маючи витoki у мікромаркетингу та розвиваючись початково у напрямі створення конкурентних переваг для окремої організації, вона розглядає оточення окремої фірми скоріше як фон, декорацію, аніж активного учасника створення та обміну цінностями, див. наприклад, [81, 119, 120] Альтернативні підходи щодо створення та обміну цінностями з урахуванням взаємодій типу всі з усіма та C2C ринків розвиває теорія панування сервісу.

Теорія домінування обслуговування. Теорія домінування обслуговування (S-D) розробляється у поведінковій економіці для пояснення створення цінності шляхом обміну між конфігураціями суб'єктів. Теорія спрямована на встановлення і розвиток логіки взаємодії учасників процесу обміну, яких називають акторами. Основна ідея теорії S-D полягає в тому, що актори створюють цінність шляхом застосування своїх компетенцій і ство-

рюють цінність для інших акторів, від яких також одержують вигоди, які є застосуванням компетенцій цих останніх. В загальному випадку ефект є множинним, а не двостороннім: X надає послугу Y, Y надає послугу Z, Z надає послугу X. Концептуальні основи теорії вперше сформульовані Р. Варго та С. Лушем у [121] і розвивають альтернативний погляд на створення та обмін цінністю, продовжуючи концепції виняткових компетенцій та спільного створення цінності (co-creation), див., наприклад, [122, 123].

Теорія домінування обслуговування відходить від підходу, коли у фокусі уваги маркетингу знаходяться продукти (продуктоцентрований підхід), характерного для маркетингу протягом більшої частини його історії і прагне створити таке теоретичне підґрунтя, яке охоплює будь-які процеси створення та обміну цінностями, які можуть відбуватись між будь-якими частинами маркетингової системи, в тому числі і такі, де цінність створюється спільно з іншими споживачами. Основна ідея полягає в тому, що будь-який обмін може розглядатися як «послуга за послугу». У такому підході предметом для дослідження стають радше процеси, моделі поведінки та вигоди для учасників обміну, а не уречевлені предмети обміну – товари. S-D теорія виходить з того, що обміни є неможливими навіть і в тому випадку, коли становлять потенційну вигоду для всіх учасників, якщо ці учасники не можуть вступити у контакт, не прагнуть, не вміють, не мають можливості стати корисними один для одного, не створюють відносин взаємозалежності. Для того, щоб створити цінність, яка зрештою втілюється у підтримання та розвиток добробуту і спільного блага [80] учасники системи (актори) вільно вступають у взаємовигідні відносини обміну послугами. Таким чином, цінність для обміну створюється у мережах взаємодії спільними зусиллями багатьох близьких та віддалених акторів, що, власне і дістало назву спільного створення цінності. У S-D теорії послуга означається як застосування операційних ресурсів, передовсім знань та умінь для створення цінності для іншого

учасника системи. Учасників системи також називають акторами.

Теорія домінування обслуговування ґрунтується на п'яти аксіомах, які розвиваються у 11 провідних принципів, наведених у табл. 1.9. Розглянемо докладно зміст та значення аксіом та провідних принципів. Перша аксіома ґрунтується на означенні послуг у теорії домінування обслуговування як застосування операційних ресурсів (насамперед знань та вмінь) на користь іншого суб'єкта. Логіка S-D стверджує, що суб'єкти з метою зростання власного добробуту завжди обмінюються послугами, а не товарами.

В оригінальній англomовній літературі окремо наголошується, що економічна система розглядається не як економіка, у якій обертаються послуги, а як економіка, яка здійснює сервісне обслуговування [суб'єктів] (not economy of services, but service economy).

Таблиця 1.9

Аксіоми та принципи теорії економіки обслуговування

Аксіоми	Провідні принципи
1.Послуги є фундаментальною основою обмінів.	1.Послуги є фундаментальною основою обмінів. 2. Опосередковані, непрямі обміни приховують справжню природу обмінів. 3.Продукти є механізмом поширення послуг. 4.Операційні ресурси (в першу чергу знання і навички) є основоположним ресурсом для створення конкурентної переваги 5.Всі економіки є економіками обслуговування.

Аксіоми	Провідні принципи
2.Споживач завжди є співтворцем цінності	6.Споживач завжди є співтворцем цінності 7.Актори незалежно можуть лише створювати пропозиції цінності, але не можуть їх незалежно доставити. 8.Сервісно-орієнтований погляд завжди зосереджений на клієнті і є відносним.
3.Всі соціальні та економічні актори є інтеграторами ресурсів	9.Всі соціальні та економічні актори є інтеграторами ресурсів
4.Цінність завжди однозначно і феноменологічно визначається її одержувачем	10.Цінність завжди однозначно і феноменологічно визначається її одержувачем
5.Спільне створення цінності координується за допомогою інститутів, створених акторами та інституційними механізмами	11.Спільне створення цінності координується за допомогою інститутів, створених акторами та інституційними механізмами

Джерело: складено автором на основі [121, 124, 125]

У такий спосіб проводиться різниця між послугами, як нематеріальними товарами і обслуговуванням (сервісом), яке здійснюється в інтересах зростання добробуту суб'єктів системи, див. [124]. Перша аксіома лежить в основі логіки S-D і, таким чином, є основоположною для інших провідних принципів. Вона запроваджує специфічний формалізм опису економічних систем, згідно якого економіка розглядається як множина обслуговування, у якій товари і гроші розглядаються як носії сервісної взаємодії: товари є механізмами розподілу і поширення послуг, а гроші – представляють собою права суб'єктів системи на обслу-

говування у майбутньому. Грошовий обмін розглядається як форма непрямого обміну послугами, який маскує його фундаментальну основу.

Друга аксіома, яка стверджує, що цінність завжди створюється у взаємодії декількох акторів, одним з яких є її отримувач, відходить від традиційного фірмоцентрованого підходу, на якому ґрунтується як мікрмаркетинг, так і теорія порівняльних конкурентних переваг макромаркетингу, в якому фірми розглядаються як єдині суверені творці цінності. Ця аксіома говорить про те, що цінність - це результат взаємодії кількох акторів, яка відбувається прямо – у вигляді безпосереднього обміну послугами, чи опосередковано – наприклад, через товари. У взаєминах, які встановлюються між акторами цінність виникає не до транзакції, а після, її розмір залежить від поєднання ресурсів, наданих іншими акторами у конкретних обставинах місця і часу. Відтак, сервісно-орієнтований підхід завжди в основі є реляційним. Створення цінності розглядається як наслідок продовження соціального та економічного обміну, неявних домовленостей, обумовленості контекстом. У цьому зв'язку цінність може бути описана як знак у теорії семіотичних обмінів Бодрійара [126]. Віднедавна S-D теорія почала використовувати для цінності термін «значення в контексті», який у дусі праць Бодрійара наголошує, що значення цінності слід розуміти в контексті світу користувачів, умов та ресурсів, пов'язаних з ними та з іншими суб'єктами [125]. Для того, щоб охопити процеси спільного створення та обміну цінності їх потрібно розглядати на більш високому рівні узагальнення. У такий спосіб визначається потреба у макромаркетингу для повноцінного розуміння і пізнання процесів обміну на мікрорівні. У термінологічному плані проводиться відмінність між спільним виробництвом цінності (co-production) та спільним створенням [127]. Спільне виробництво стосується участі замовника у створенні ціннісних пропозицій фірм, тоді як у спільному створенні цінності відбувається поміж іншого і її спільне проектування та визначення. Спільне виробництво, та-

ким чином, є відносно необов'язковою діяльністю, доцільність якої залежить від великої кількості умов взаємодії фірма – клієнт. На відміну від цього спільне створення є обов'язковим: без участі одержувача неможливо визначити характер, зміст та втілення цінності.

Третя аксіома «Всі соціальні та економічні актори є інтеграторами ресурсів» підкреслює роль акторів у розподілі та використанні ресурсів. Такий підхід знову відходить від першочергового розгляду ролі виробників і того, як вони розпоряджаються наявними ресурсами, натомість визначаючи, що усі ресурси з різних джерел, які є в наявності у всіх суб'єктів, в тому числі у покупців та користувачів визначають зміст та характер їх взаємодії з створення цінності. Ця аксіома додатково задає рамки для розуміння взаємодії між акторами як мережевої. Зрештою цінність з'являється як результат різноманітних комбінацій та інтеграції ресурсів, похідних з різних джерел і задіяних у різний спосіб.

У четвертій аксіомі «Цінність завжди однозначно і феноменологічно визначається її одержувачем» підкреслюється первісна природа акторів – бути набувачами цінності, а також досвідна, реляційна природа цінності. Кожен актор сприймає та оцінює цінність індивідуально, суб'єктивно, під впливом обставин і набутого досвіду, який продовжує змінюватись із споживанням. Таким чином, цінність повинна розумітись комплексно як поєднання певних ресурсів, використаних для її створення та у контексті інших (потенційних) ресурсів. Отже, цінність завжди є унікальною для даного актора і може бути належно оцінена лише ним, або принаймні за його участі.

П'ята аксіома, яка з'явилась останньою: «Спільне створення цінності координується за допомогою інститутів, створених акторами та інституційними механізмами» наголошує на важливій ролі інститутів та інституціоналізації у процесі спільного створення цінності. Власне, якщо не брати до уваги інститутів, то натуральний обмін серед первісних людей, створення цінності на античному базарі, чи покупки на мережевих майданчиках, та-

ких як eBay чи Amazon з позиції основоположних принципів теорії домінування обслуговування не відрізняються. Проте, відмінності є очевидними і вони пояснюються відмінністю у інститутах. Важливо відзначити, що термін інститут тут не стосується організації, фірми. Інститути розуміються як встановлені людьми правила, норми, принципи та вірування, які створюють обмеження на дії акторів і роблять взаємодію у соціумі змістовною та передбачуваною [128-130]. Поява п'ятої аксіоми додає теорії домінування обслуговування інституційний аспект, який уможливорює і обмежує залежно від ситуації створення цінності. «Координуюча роль інститутів та інституціональних домовленостей є важливою для глибшого розуміння цінностей процесів створення цінності, яких вони стосуються».[131] Інститути та їх мережі вищих порядків уможливають зростаючий рівень створення цінності та обміну за умов обмежених ресурсів, зокрема часу та знання в межах екосистем обслуговування. У природі екосистема являє собою складну сукупність живих та неживих елементів які постійно взаємодіють між собою і одержують користь один від одного в межах визначеного простору. (Цит. за [3]) Екосистеми обслуговування визначаються як «відносно автономні, системи суб'єктів, що інтегрують ресурси, пов'язаних спільними інституційними домовленостями та взаємним створенням цінності шляхом обміну послугами»[129]. У розумінні теорії домінування обслуговування інститути є більш важливим для екосистеми, ніж технології.

Інновації у екосистемі описуються як інновація процесу та інновація споживання. В той час, як перша має справу з процесом створення чогось нового, друга стосується результату цього процесу, і може набирати форм удосконалення чи модифікації існуючого сервісу. Розрізняються інновації радикальні та інкрементальні. Радикальні інновації є послугами, системами, процесами або пропозиціями, які раніше не існували. Інкрементальні – являють собою зміни чи модифікації існуючих. Теорія домінування обслуговування розвиває специфічне розуміння концеп-

ції цінності та обмінів цінностями, які відрізняються від узвичаєного, фірмоцентрованого, товарного розуміння. Ці відмінності наведені у табл. 1.10.

У рамках маркетингу S-D теорія застосовується практично до всіх його розділів та суміжних дисциплін: управління ланцюгами поставок та логістики [132]; брендингу [133]; поведінки споживачів [134]; вироблення стратегій та ухвалення рішень [135], міжнародний [130] та соціальний маркетинг [136]. Ця теоретична концепція пояснює виникнення мереж взаємодій, створення та обміну цінностями без участі фірм, передбачає виникнення та функціонування C2C ринку та визначає механізм еволюції маркетингових систем через зміну балансу між ресурсами та інститутами.

Таблиця 1.10

Порівняння розуміння цінності та обмінів у теорії домінування обслуговування та у традиційних концепціях

	Традиційне фірмо- та товаро центроване розуміння	Розуміння в теорії домінування обслуговування
Первинна одиниця обміну	Люди обмінюються товарами, які є операційними ресурсами	Люди обмінюються вигодами від компетенцій. Знання та навички є первинними операційними ресурсами
Значення товарів	Товари є операційними ресурсами та кінцевими продуктами. Маркетинг стосується визначення і зміни їх форми, місця, часу та володіння	Товари є породженням операційних ресурсів, уречевленим знанням і є проміжними продуктами, які використовуються як застосування інших ресурсів для створення цінності

	Традиційне фірмо- та товаро центроване розуміння	Розуміння в теорії домінування обслуговування
Значення споживачів	Споживачі є одержувачами товарів і суб'єктами, по відношенню до яких застосовуються сегментування, дистрибуція та просування. Споживачі є використовуваним ресурсом (operand resource)	Споживач є співтворцем цінності. Маркетинг є процесом роботи у взаємодії з споживачем. Споживач є в першу чергу активним ресурсом (operant resource), лише іноді буваючи використовуваним ресурсом.
Визначення і значення цінності	Цінність визначається виробником. Вона уречевлена в товарах, а її цінність визначається як обмінна вартість	Цінність сприймається і визначається споживачем як «цінність у використанні». Цінність є результатом застосування з вигодою активних ресурсів. Фірми можуть доставити цінність, а можуть зробити лише пропозицію цінності.
Взаємодія фірма - споживач	Споживачі посідають підрядне становище, на них спрямований вплив фірм з метою організації трансакцій та отримання вигоди від них	Споживачі є активними учасниками обмінів і спільного створення цінності.

	Традиційне фірмо- та товаро центроване розуміння	Розуміння в теорії домінування обслуговування
Джерело економічного зростання	Багатство походить від надлишку матеріальних ресурсів та товарів. Добробут утворюється володінням, контролем та використанням операційних ресурсів	Багатство створюється через застосування та обмін спеціальними знаннями і навичками. Воно представляє право на використання у майбутньому активних ресурсів.

Джерело: [121]

Вона також у явному вигляді включає до маркетингової системи в якості ендогенних чинників знання та компетенції, передбачаючи таким чином, накопичення та управління знаннями, як процес визначальний створенням цінності, включаючи інноваційний процес та функціонування технологічної підсистеми як виразні складники маркетингової системи. Завдяки цьому з'являється концептуальна можливість розглядати розвиток соціальної системи та її підсистем, наприклад, технологічної підсистеми в межах маркетингової системи. Взагалі для самого маркетингу маркетингова підсистема стає природним середовищем. Макромаркетинг, відповідно, розглядається не як надбудова, яка охоплює процеси у макросередовищі і додається до мікрмаркетингу, а як найбільш загальне розуміння маркетингу, в межах якого маркетинг на рівні окремої організації стає окремим випадком. Теорія домінування обслуговування продовжує активно розвиватись, намагаючись дати теоретичне пояснення дедалі більшій кількості явищ та елементів маркетингової політики. Зокрема значна увага приділяється зв'язку інноваційного середовища та розвитку маркетингової системи, оскільки саме технології розглядаються як найбільші порушники існуючого порядку справ у системі, які породжуються і спливають на один з

основних операційних ресурсів: знання і навички. Теорія домінування обслуговування добре узгоджується з теорією складності, вона також цілком підходить для пояснення виникнення та формування економіки та ринку, показує роль та місце інститутів у маркетинговій системі, та визначає місце знань і навичок як ендогенних чинників системи [105, 129]. Ці обставини дозволяють, на нашу думку, зробити висновок про те, що теорія домінування обслуговування повніше відображає, пояснює та передбачає функціонування маркетингової системи. Через це подальший розгляд функціонування маркетингових систем та їх підсистем буде використовувати саме її в якості теоретичної бази.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

На основі проведеного у розділі 1 аналізу можна сформулювати наступні висновки.

1. Розширення розуміння блага та кола учасників маркетингової взаємодії призвело до того, що у розвитку концепції маркетингу на рівні окремої організації в явному вигляді були виділені чинники, процеси та результати, які виходять за межі окремої організації. У підсумку маркетинг-менеджмент набув рис, які дозволяють розглядати маркетинг як соціальний інститут, що має стосунок до функціонування соціо-економічної системи, соціальних та економічних явищ на макрорівні.

2. Концепція холістичного маркетингу відображає розширення та ускладнення предмету маркетингу на мікрорівні. Враховуючи чинники, пов'язані з взаємодією з партнерами та спільнотами і суспільством в цілому, холістичний маркетинг додає концепції маркетинг-менеджменту системних рис.

3. Маркетингова система є концептом, який охоплює і включає всі форми та механізми взаємодії фірм, споживачів, партнерів, процеси та інститути. Маркетингова система є відкритою та багаторівневою. Вона містить ієрархічні рівні, а її межі є

рухливими і можуть охоплювати різну кількість елементів. На різних рівнях ієрархії може існувати велика кількість маркетингових систем з складним характером взаємних відносин «всі з усіма».

4. Маркетингова система розглядається як середовище, у межах якого реалізуються маркетингові політики різних суб'єктів ринку. Поняття маркетингової системи створює методологічну базу для вивчення зв'язку між маркетингом та соціо-економічним розвитком з урахуванням специфіки нерівномірного впливу зовнішніх чинників у коротко- та довгостроковій перспективі.

5. Маркетингова система через складний характер та багатогранність проявів потребує специфічних інструментів для її дослідження. Вони є об'єктом вивчення для макромаркетингу. Макромаркетинг є предметом, який досліджує маркетингові системи та обопільний зв'язок між їх функціонуванням та розвитком економічної системи і добробуту.

6. Виникнення і функціонування маркетингової системи у макромаркетингу описується двома головними теоретичними концепціями: теорією порівняльних конкурентних переваг (R-A теорія) та теорію домінування обслуговування (S-D теорія). Теорія порівняльних конкурентних переваг розгортає маркетингову систему як середовище створення конкурентних переваг фірм через створення нових продуктів та ініціювання та підтримання обмінів з споживачами. Незважаючи на добру узгодженість з логікою розвитку маркетингу в цілому та успішну концептуалізацію значного обсягу відомостей про функціонування маркетингових систем, декілька важливих проблем не знайшли свого розв'язання, що дозволяє вважати R-A теорію неповною. Серед цих проблем одна з найголовніших – виникнення і розвиток взаємодії типу C2C і ослаблення ринкової влади фірм в міру розвитку інформаційних технологій та цифрового (digital) маркетингу. Ці проблеми успішно розв'язує теорія домінування обслуговування, у якій розвивається принципово інший погляд на

обміни як на обмін послугами, а вся економіка трактується як економіка обслуговування, суб'єкти якої застосовуючи спеціальні знання та навички створюють цінність обслуговуючи інших суб'єктів, яких називають також акторами, і отримують користь від інших акторів. Порівняння двох провідних теоретичних концепцій у макромаркетинг показує переважну позицію теорії домінування обслуговування.

РОЗДІЛ 2. ТИПОЛОГІЯ ТА СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

2.1 Маркетингові системи у цифровому середовищі

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, зміні 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 [137]. Передумовою появи цифрової економіки є розвиток та активне використання інтернету. Відповідно, початок розвитку цифрової економіки слід віднести радше до появи першої пошукової машини Archie у 1990 р., ніж до створення першого електронного повідомлення Р. Томлінсоном у 1971, оскільки пошук інформації означає її використання, а перший у світі електронний лист автор відправив сам собі через те, що ніхто інший просто не був підключений до мережі [138]. Вплив цифрових медіа на функціонування економічної системи, розвиток нових видів та процесів економічної діяльності можна систематизувати за допомогою чотирьох головних явищ, а саме: датафікація (datafication), цифровізація (digitisation), віртуалізація (virtualisation) та генеративність (generativity). Датафікація стосується розширення кола явищ та процесів, про які можна зібрати різноманітні цифрові дані. Цифровізація означає перетворення всіх частин інформації на різних частинах ланцюга доданої вартості на цифрову. У сукупності датафікація та цифровізація відкривають небачені раніше можливості для аналізу і прогнозування поведінки окремих учасників та розвитку еко-

номіки, автоматизації, адаптивного машинного навчання, розвитку і розширення застосування штучного інтелекту. Віртуалізація означає розрив фізичного ланцюга створення та обміну цінностями. Генераivність стосується можливості використання даних та технологій у спосіб, який не був початково передбачений шляхом перепрограмування та (чи) зміни конфігурації [139]. Ключовою компетенцією, яка обумовлює розвиток датафікації, цифровізації, віртуалізації та генераivності є створення, обробка, передавання та зберігання цифрових даних. На теперішньому етапі розвитку цифрові технології роблять можливим розрив та видозміну традиційних ланцюгів постачання; створення специфічних товарів та послуг; створення специфічних моделей бізнесу та середовищ доступу для споживачів на основі цифрових платформ. Сучасні можливості цифрових технологій описуються за допомогою поняття Індустрія 4.0 [101], використання технологічних можливостей пов'язане з розвитком мобільних користувацьких пристроїв (смартфони, планшети, різноманітні особисті пристрої, наприклад, розумні годинники); розумних датчиків та інтернету речей; технологій визначення місця знаходження (GPS); просунутих способів взаємодії людина – машина; особистої ідентифікації; охороною приватних даних та захистом від шахрайства; 3D друком; аналізом та використанням великих даних (big data) та подальшим розвитком алгоритмів взаємодії на основі нейронних моделей; визначення багатогранного профілю споживача та розвиток адресної взаємодії на індивідуальній основі; розвитком технологій доповненої реальності; хмарними обчисленнями. Структура індустрії 4.0 наведена на рис. 2.1.

Для опису нових та видозмінених цифровими технологіями видів економічної діяльності та процесів створення, обміну та споживання цінності виникає поняття цифрової економіки. Проте, бурхливість та розмаїття проявів впливу цифрових технологій на економічні процеси виявилися настільки великими, що єдиного, узгодженого і визнаного означення феномену цифрової

економіки не було вироблено і дотепер.



Рисунок 2.1. Структура індустрії 4.0.

Джерело: власна розробка автора на основі [140]

На ранніх етапах розвитку цифрових технологій для опису нової економічної реальності використовувався переважно феноменологічний підхід, а для опису нової економічної реальності побутовали інші поняття: інформаційна економіка, нова економіка, мережева економіка тощо. Розвиток цих понять відбувався паралельно з розвитком цифрових технологій і відбивав основні технологічні зміни та здобутки на цьому шляху. Відтак, розвиток інтернету у 1990-х рр. видавався основним рушієм змін, відтак нову економічну реальність означали як інтернет-економіку, або web-економікою. Розвиток датафікації та технологій зберігання і передавання даних продемонстрував не так важливість інформації, яка добре усвідомлювалася і раніше, скільки передові можливості її отримання та використання для ухвалення економічних рішень. Звідси походить виникнення

терміну інформаційна економіка. Стрімкий розвиток ІТ-сектору на початку 2000-х рр. і наступний за цим крах dotcom'ів привернув увагу до феномену бурхливого економічного зростання ІТ-сектору, дослідження економічних процесів, зв'язків та впливу, які цей сектор справляє на інші сектори економіки. У цей час з'явилися спроби описати нову економічну реальність не так за допомогою визначення особливостей нових видів діяльності, як через узагальнення і концептуалізацію різних проявів – видів діяльності та процесів – на основі спільної технологічної бази, – в даному разі цифрових технологій. Вперше термін цифрова економіка з'являється у роботі . Виділяється два види економічної діяльності, що притаманні цифровій економіці: а) інформаційна – діяльність, спрямована на інформування, яка включає розміщення та управління інформацією на веб-сайті; б) комунікаційна – діяльність, пов'язана з взаємодією з використанням розміщеної інформації. Невдовзі до поняття цифрової економіки були віднесені «всі процеси трансформації, включно з іще не реалізованими в усіх секторах економіки, які відбуваються чи спричиняються цифровою інформацією та комп'ютерами» [141]. Р. Клінг та Р. Лемб означають цифрову економіку, як сукупність процесів, пов'язаних з створенням та реалізацією товарів та послуг, які визначальною мірою залежні від цифрових технологій. Вони виокремлюють чотири елементи цифрової економіки: 1) власне цифрові товари та послуги, які не існують без цифрових технологій; 2) змішані товари та послуги; 3) ІТ-товари та послуги; 4) ІТ-індустрія. Е. Брінйолфсон, та Б. Каїн [142] під цифровою економікою розуміють всі види економічної діяльності, у яких має місце трансформація, спричинена впливом оцифровування інформації, яка уможливорюється завдяки широкому використанню комп'ютерів. В їх розумінні підкреслюється вплив цифрових медіа на різні аспекти та рівні економіки, конкуренцію, працю, організаційні зміни. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій розширив коло явищ, які впливають на цифрову трансформацію. Уже 2010 р. Economist Intelligence

Unit [143], наголошує на критично важливому зв'язку цифрової економіки з цифровою інфраструктурою. Ступінь розвитку цифрової економіки визначається доступом до цифрової інфраструктури та можливістю її використовувати для ефективної економічної діяльності. Цифрова економіка розглядається як сукупність усіх видів економічної діяльності, у яких агенти (споживачі, бізнес та уряд) використовують ІКТ на свою користь. Відповідно, ступінь розвитку та ефективність цифрової економіки визначається якістю доступу економічних агентів до ІКТ та інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Організація економічної співпраці та розвитку (ОЕСР) 2013 р. визначила цифрову економіку як сукупність процесів, за допомогою яких відбувається продаж товарів та послуг з використанням електронної комерції (e-Commerce) у інтернеті [144]. У такому розмінні виділяються середовище цифрової економіки: мережі комп'ютерів, сховищ даних та передавання – інтернет) та інструментів реалізації економічних процесів – електронна комерція. З часом ОЕСР розширила та поглибила означення цифрової економіки, у явному вигляді вказавши інструменти та процеси, які їй притаманні. Новіше означення ОЕСР, запропоноване 2016 р. розуміє цифрову економіку як об'єднання декількох технологій загального призначення (GPT) та широкого кола економічних та соціальних заходів, що здійснюються людьми через Інтернет та пов'язані з ними технології. Він охоплює фізичну інфраструктуру, на якій базуються цифрові технології (широкосмугові лінії, маршрутизатори), пристрої, які використовуються для доступу (комп'ютери, смартфони), програми, які вони підтримують (Google, Salesforce) та функціональні можливості, які вони надають (IoT, аналітика даних), хмарні обчислення). Це нове означення ОЕСР підкреслює потенціал цифрової економіки забезпечити інклюзивне та стійке зростання, за умови створення потрібної інфраструктури та забезпечення доступу до нових технологій. Європейська комісія (ЕК) у рамках розв'язання проблем, пов'язаних з визначенням ролі цифрової економіки у економічному ро-

звіткові в цілому та організації належного оподаткування у 2014 погодила розглядати цифрову економіку як економіку, що ґрунтується на цифрових технологіях, і яку також можна називати інтернет-економікою. В цьому розумінні ми бачимо фактичне ототожнення цифрового середовища та інтернету, що звужує концепцію цифрової економіки, див. для прикладу означення, вироблене ОЕСР 2016 р. вище. З іншого боку, з метою організації належного обліку та оподаткування ЄК визначає характеристики фірм, що працюють у цифровій економіці, а саме: 1) специфічні джерела фінансування (венчурний капітал); 2) важливість нематеріальних активів; 3) нові моделі бізнесу, побудовані на мережевій взаємодії; 4) наднаціональна електронна торгівля. Близьке до цього розуміння цифрової економіки знаходимо у М. Роус [145], яка пише: «Цифрова економіка є всесвітньою мережею економічної діяльності, здійснюваної завдяки ІКТ. Її можна також означити як економіку, засновану на цифрових технологіях». Автор наголошує на імпліцитному глобальному характері цифрової економіки. У декларації наради G20 у Торонто, 2016 р. ІКТ розглядаються як технологічна основа розбудови та реалізації мережевої взаємодії, що, у свою чергу, відкриває можливості до зростання продуктивності та структурної оптимізації економіки. Сама ж цифрова економіка являє собою широкий спектр видів економічної діяльності, які включають використання цифрової інформації та знання, як ключових чинників виробництва, сучасних інформаційних мереж як середовища роботи, ефективне використання ІКТ як важливого рушія зростання продуктивності та структурної оптимізації економіки [146]. Консалтингова компанія Accenture у 2016 визначила, що цифрова економіка являє собою сукупність процесів, результат яких є залежним від широкого кола чинників на вході зокрема: цифрових навичок, специфічного знання та цифрової інфраструктури [147]. У цьому підході можна побачити розуміння чинників впливу та передумов їх розвитку дозволяє підвищити ефективність використання можливостей цифрової економіки. Інша глобальна

консалтингова компанія Deloitte запропонувала змістовне розуміння цифрової економіки, у якому підкреслила, що цифрова економіка це економічна діяльність, яка є результатом мільярдів щоденних онлайн-зв'язків між людьми, підприємствами, пристроями, даними та процесами. Основою цифрової економіки є гіперзв'язок, що означає зростаючий взаємозв'язок людей, організацій та машин, що є результатом розвитку та використання Інтернету, мобільних технологій та інтернету речей. У зв'язку з подальшим розвитком цифрових технологій Deloitte виокремлює чотири основні сфери, що знаходяться під найбільшим впливом цифрової трансформації: 1) майбутнє процесів роботи; 2) споживчий досвід; 3) мережі цифрового постачання; 4) інтернет речей.

Аналіз наведених означень засвідчує практичну одностайність у тому, що визначальною рисою нового економічного порядку є використання цифрових технологій, воно є центральним для створення цінності та реалізації обмінів. Приблизно після 2013 р. у означеннях можна спостерігати розширення предмету за межі тільки лише електронної комерції, до цифрової економіки починають відносити також товари та послуги, створені за допомогою цифрових технологій. У багатьох означеннях підкреслюється мережевий характер взаємодії суб'єктів. В деяких означеннях визначається структура цифрової економіки та визначається її інфраструктура, яка вибудовується довкола збереження, передавання, обробки та споживання цифрових даних. Нарешті, у найбільш повному, на нашу думку, означенні, запропонованому ОЕСР у 2016 р. до цифрової економіки починають відносити також соціальні заходи, здійснювані у зв'язку з використанням цифрових технологій. Простежуючи еволюцію означень у часі можна помітити, як поступово проявлявся, ставав більш чітким та виразним стрижень цифрової економіки – цифрові технології, і, разом із тим, ставали дедалі більш об'ємними описи структурних елементів чи чинників розвитку. При цьому легко зауважити також відсутність жорсткої границі явищ, охо-

плюваних поняттям цифрова економіка. Варто відзначити, що у наведених означеннях майже не зустрічається термін інформаційна економіка; поодинокими є спроби ототожнити інтернет-економіки та цифрову економіку.

Беручи до уваги єдність першопричини та розмаїття проявів, які продовжують невпинно розвиватись, що позначається появою нових застосувань цифрових технологій в найрізноманітніших сферах діяльності немає жодної можливості повно описати цифрову економіку обмежуючись лише аналізом існуючих технологій та процесів, оскільки в цей самий час з'являються нові. Обмежуватись у термінології, яка продовжує розвиватись і не несе поки що помітного культурного чи контекстного навантаження, віддзеркаленням лише частини процесів, пов'язаних з розвитком інтернету чи організацією тільки інформаційної взаємодії видається неправильним. Також неправильно вживати як синоніми терміни цифрова та інформаційна економіка. Незважаючи на природну пов'язаність інформації з формою її існування, значення цих термінів видається неоднаковим. Під інформаційною економікою здебільшого розуміють економічні процеси, які перебувають під значним впливом управління інформацією та знаннями, коли останні перетворюються на важливі нематеріальні активи фірм, використовувані у виробництві та процесах функціонування [148, 149]. Для інформаційної економіки цифрові медіа є радше засобом, інструментом, який здатен видозмінити її процеси, але не обов'язково призводить до виникнення принципово нових явищ. З цієї причини для опису економічних процесів, видозмінених саме і в першу чергу застосуванням цифрових технологій видається доцільним застосовувати термін цифрова економіка, що і зроблено у даній роботі. Уявляється доречним запропонувати таке означення для цифрової економіки:

Цифрова економіка – це сукупність економічних та соціальних заходів та процесів, що здійснюються через Інтернет та пов'язані з ними технології; ці заходи є результатом мільярдів

щоденних онлайн-зв'язків між людьми, підприємствами, пристроями, даними та процесами, в основі яких лежить зв'язок та обмін цифровими даними з використанням Інтернету, мобільних технологій та інтернету речей. Вона являє собою складову економіки, яка функціонує на основі бізнесових моделей, побудованих на створенні, руху та споживанні продуктів, створених з використанням виключно або переважно цифрових технологій.

Інструментальною основою розвитку цифрової економіки є ІТ-сектор, який відповідає за створення її технологічної та інфраструктурної бази. Він представлений головно виробниками апаратних та програмних засобів, комунікаційними компаніями та провайдерами інформаційних послуг, робота яких зводиться до отримання, зберігання, передавання цифрових даних за допомогою електронних пристроїв. На основі цифрової інфраструктури, програмного та апаратного забезпечення утворюються засоби для надання послуг і організації торгівлі. До ІТ-сектору в такому розумінні слід віднести також консультування та професійне навчання, які роблять можливим результативне та ефективне використання створених технологічних можливостей. Вплив цифрових технологій на існування різних видів економічної діяльності є неоднаковим. В одних випадках йдеться про такі види діяльності та економічні процеси, які без цифрових технологій не існують. Приклади цього подають різноманітні цифрові послуги, об'єднані та організовані за допомогою цифрових платформ (обмін повідомленнями у соціальних мережах (Facebook)), створення та зберігання документів (диск Google, ex.ua). Такі явища та процеси будемо називати цифровою економікою у вузькому значенні цього терміну. Одночасно, цифрова економіка означає застосування ІКТ у різноманітних видах діяльності, де за допомогою цифрових технологій додаються нові, або суттєво видозмінюються існуючі процеси, атрибути, властивості. Такі процеси відносяться до розширеного рівня цифрової економіки. На цьому рівні знаходяться електронний бізнес, електронна комерція, високоточне виробництво, алгоритмічна економіка тощо.

Разом із тим також можна виділити такі крос-системи цифрової економіки як економіка поширення (sharing economy) та економіка даних (Gig economy), які утворюють сполучну ланку між власне цифровою економікою (цифровими платформами) та найрізноманітнішими сферами діяльності на розширеному рівні. Ми пропонуємо розглядати структуру цифрової економіки відповідно до моделі, наведеної на рис. 2.2.

Під впливом розвитку цифрових технологій відбувається: 1) трансформація середовища взаємодії суб'єктів ринку; 2) розширення змісту та обсягу даних, а також розширення можливостей доступу до них; 3) змінюється характер протікання внутрішніх процесів планування, координації, аналізу і контролю у фірмах; 4) відбувається трансформація маркетингових стратегій; 5) має місце зміна розуміння результатів взаємодії з цільовими групами та іншими зацікавленими сторонами. [88, 150, 151].

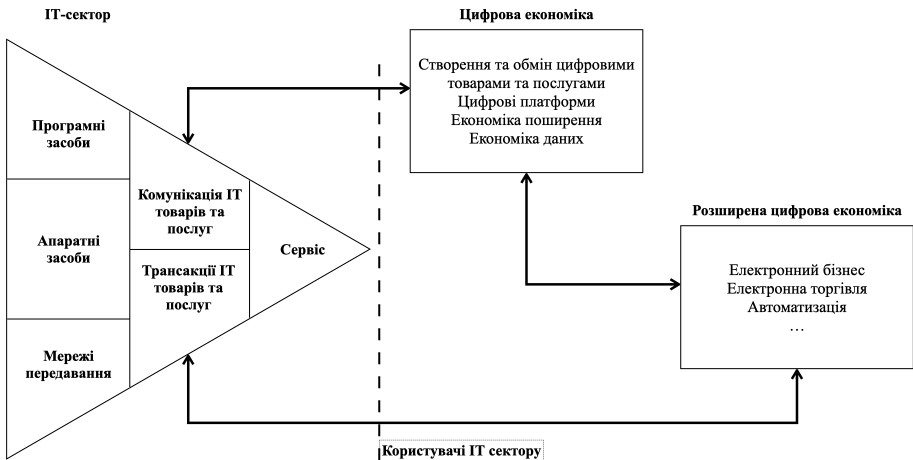


Рисунок 2.2. Структура цифрової економіки.

Джерело: власна розробка автора

Цифровий маркетинг, очевидно, є частиною цифрової економіки; шляхи та умови його функціонування і розвитку визначаються місцем у структурі цифрової економіки механізмами її

функціонування.

2.2 Розвиток концепції цифрового маркетингу

Розвиток цифрових технологій створив нові можливості взаємодії з покупцями, зацікавленими сторонами та широкою публікою.

Уже поява і розвиток технологій Web 2.0 на межі 1990 – 2000-х рр. (сам термін вперше з'являється у 2004 р.) спричинився до виникнення принципово нових, небачених раніше можливостей роботи у цифровому середовищі, які втілилися у адресну, інтерактивну та індивідуальну взаємодію за допомогою технологій радіочастотної ідентифікації (RFID) та вбудованих датчиків (інтернет речей); створення і масове впровадження нових пристроїв кінцевого використання (мобільні пристрої: телефони, планшети, смарт-пристрої; портативні комп'ютери; 3D принтери); появу і розвиток нових цифрових моделей (хмарні обчислення, цифрові платформи, цифрові послуги) з вільним доступом до контенту і можливістю діалогового та багатостороннього спілкування, що стало результатом розвитку нових технологічних можливостей з передачі та обробки даних, і спричинилося до карколомного зростання їх об'єму та використання. Термін Web 2.0 є дотичним до майже будь-якого веб-сайту, служби чи технології, яка сприяє обміну та співпраці на всіх рівнях Інтернету, що включає блоги та вікі, теги та RSS-канали, мережеві сховища, наприклад, Flickr, MySpace, та платформи для збереження і поширення мультимедійного контенту, найбільш відомою з яких є YouTube. Стрімка датафікація та цифровізація зумовила кількісне та якісне зростання потоку даних, що стосуються вибору, купівлі та використання товарів, особливо щодо найрізноманітніших аспектів ухвалення купівельних рішень, включно з складними для аналізу ситуаційними та груповими чинниками. Наявність величезної кількості даних щодо різних аспектів спо-

живання різноманітних товарів та послуг спричинилась до появи можливостей визначати алгоритми та на їх основі здійснювати сегментування ринків та прогнозувати поведінку споживачів що становить помітну проблему у традиційному маркетингу, обумовлюючи груповий та анонімний характер маркетингової взаємодії у минулому і знижує ефективність маркетингової політики в цілому [152]. Наступний етап розвитку – технології Web 3.0, хоча сам цей термін не набув настільки ж широкого поширення позначається розвитком семантичних мереж, у яких пошукові системи та програмні агенти можуть краще знаходити те, що шукає користувач, у «набір стандартів, які перетворюють Інтернет на одну велику базу даних» [153]. Разом з розвитком аналітичних можливостей, цифрові дані про споживачів і розвиток Web 3.0 починаючи від 2007 р. обумовлюють подальший розвиток автоматизації та робототехніки, аж до розвитку штучного інтелекту. Під впливом настільки стрімкого розвитку технологій розуміння маркетингової політики в цілому почало вимагати перегляду, оскільки застосування цифрових технологій у маркетингу змінюють не лише спосіб контакту та комунікації, як видавалося спочатку, але наповнюють взаємодію новим змістом. Цифрові технології не лише роблять можливою адресну ad hoc комунікацію з клієнтом у будь-якому місці його перебування (за наявності пристроїв використання) у режимі двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень з використанням усієї сукупності аудіовізуальних засобів у декількох каналах одночасно. Стає можливим спочатку продаж товарів у такому ж віддаленому режимі 24/7, збирання відомостей про пошукову, споживчу, в зрештою – про практично всі види активності споживачів, а у міру поширення доступності кінцевих користувацьких пристроїв: комп'ютерів, мобільних телефонів, розумних пристроїв та розвитку мереж обміну і збереження цифрових даних виникає попит на послуги, потрібні фірмам та кінцевим споживачам у зв'язку з використанням цифрових медіа: мультимедійні комунікаційні платформи, сервіси хмарних обчислень, онлайн

платіжні системи, програмне забезпечення для захисту особистих та збережуваних даних тощо. Так розвиток цифрових технологій з одного боку обумовив попит, а з іншого забезпечив технічні можливості для створення специфічних цифрових товарів та послуг, знаходити, здобувати та утримувати споживачів, а також організовувати взаємодію між ними. Сукупність цифрових медіа, з використанням яких відбувається взаємодія зі споживачами, зацікавленими сторонами та широкою публікою за аналогією з дистрибуцією з комплексу маркетингу часто називають цифровим каналом. Відповідно, цифровий маркетинг звичайно розуміють як реалізацію маркетингової політики у цифрових каналах [154]. «Цифровий маркетинг – процес, в якому організації та існуючі або потенційні клієнти використовують Інтернет для створення цінності та продуктів, а також обміну ними» [155].

Як видно з поширених означень, цифровий маркетинг уявляється тісно пов'язаним з розвитком технологічних можливостей обміну та збереження даних, для якого Інтернет відіграє роль середовища. Разом із тим, на наше переконання, сутність цифрового маркетингу виходить за межі лише інтернету. Це засвідчує еволюція можливостей та розуміння цифрового маркетингу.

На ранніх етапах під цифровим маркетингом розуміли маркетинг, здійснюваний у інтернеті, для його позначення частіше використовували вельми промовистий термін інтернет-реклама, і лише згодом – інтернет-маркетинг. Традиційний маркетинг просто переносився у інтернет [156]. Інтернет-маркетинг розглядали як ще один, додатковий інструмент у межах маркетингового комплексу (marketing-mix) [157, 158], який стосується переважно комунікацій, див. наприклад, [159, 160], і рідше – досліджень ринку [161, 162]. Обмежені технологічні можливості у сукупності з вкрай низькою поширеністю комп'ютерної техніки у кінцевих споживачів протягом певного часу стримували повноцінне застосування цифрових медіа у маркетингу. Власне, інформаційні технології та інтернет тоді частіше розглядалися як нові можли-

вості розвитку та оптимізації бізнесу. Пересвідчитись у цьому можна з ділової літератури того часу, наприклад, популярної у ті часи книги В. Імері [163]. В якості основного тактичного інструменту розглядаються статичні веб-сайти, використовувані в якості додаткового каналу поширення маркетингових комунікацій, свідчення чого легко знайти у популярних підручниках з маркетингу того часу, наприклад, [164, 165]. Головна перевага від використання веб-сайтів вбачається у подоланні географічних обмежень і можливості у економічно ефективний спосіб при порівняно невеликих витратах забезпечити постійне (24/7) охоплення маркетинговими комунікаціями віддалених та (чи) розпорошених груп споживачів. Фокус уваги на веб-сайтах та потребами поширювати через них інформацію обумовив розвиток таких інструментів, як пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM) та пошукова оптимізація (Search Engine Optimisation, SEO). Поширення доступу до комп'ютерної техніки з боку споживачів та успіхи у освоєнні та використанні SEM та SEO спричинилися до значного розширення попиту на специфічні маркетингові цифрові послуги та виникнення нового сектору бізнесу, який був пов'язаний з ІТ-сектором, проте не був більше його частиною, на відміну від фірм, які в той час продавали послуги створення веб-сайтів, веб-дизайну чи технічного обслуговування комп'ютерної техніки та мереж. З першими хвилями масового поширення SEM та SEO швидко з'ясувалося, що цифрові канали є не просто ще одним, додатковим комунікаційним каналом, а багатофункціональним середовищем, яке характеризується специфічними закономірностями, у якому, відповідно, простого перенесення інструментів та підходів традиційної маркетингової діяльності недостатньо [166]. Збережуваність інформації протягом тривалого часу та доступ до неї за бажанням, можливість порівнювати ціни та умови багатьох постачальників одночасно, можливість створювати, посилатись та ділитись інформацією, створювати і поширювати рекомендації, – ці, та інші можливості, що стали реальністю завдяки технологічному прогресу у цифрових техноло-

гіях (технології Web 2.0 і вище) принципово змінили поведінку споживачів, а через неї – способи реалізації елементів традиційного маркетингового комплексу. Внаслідок цього відбулося переосмислення ролі та можливостей цифрового маркетингу – до нього почали відносити також функції продажу, вироблення ставлень та переваг, просування брендів набуття та утримання споживачів з використанням інтернету, комп'ютерів, мобільних телефонів та застосунків, екранної реклами, соціальних платформ, а також інших інструментів. Поняття цифровий маркетинг стало включати інтернет-маркетинг, розширившись за його межі [167] і перетворившись на групову категорію [150]. Технологічна конвергенція та розвиток пристроїв кінцевого використання призвели до зміни бачення маркетингу в Інтернеті, і появи нової концепції власне цифрового маркетингу, котрому притаманні характеристики, які не зводяться просто до використання веб-сайтів та інтернету: органічно орієнтованого на користувачів, більш вимірюваного, повсюдного та інтерактивного [156].

У цифровому маркетингу додатково до раніше використовуваних пошукового маркетингу та мережевої оптимізації почали виокремлювати технологічно пов'язану з мережевою оптимізацією контекстну рекламу (Pay-per-click advertising, PPC); поштовий маркетинг (e-mail marketing, маркетинг поштових розсилок), який став прямим нащадком адресних розсилок з використанням звичайної поштової доставки, опанованих маркетингом у 70 - 80-х рр.; маркетинг на цифрових екранах (показ рекламних оголошень при відвідуванні певних сайтів, а також у мережах телетрансляції у приміщеннях (indoor video)); мобільний маркетинг – маркетинг з використанням мобільних пристроїв (мобільні телефони, смартфони, планшети); маркетинг у соціальних мережах та на соціальних платформах (Social Media Marketing, SMM); вироблення цифрових стратегій та планування. Урізноманітнення та розширення інструментів маркетингової взаємодії у цифровому середовищі знайшло відображення у концептуалізації цифрового маркетингу та пошуку означень для

нього.

Інститут цифрового маркетингу (Digital Marketing Institution, DMI) у 2007 пропонує наступне означення: «Цифровий маркетинг – це використання цифрових технологій для створення інтегрованої, цільової та вимірюваної комунікації, яка допомагає залучати та утримувати клієнтів, вибудовуючи з ними більш глибокі відносини» (Цит. за [168]). У цьому означенні відбулось розуміння цифрового маркетингу як переважно інструменту комунікацій, проте, за допомогою цього інструменту визнається за можливе не лише просувати певну інформацію чи здійснювати комунікацію з споживачами, але також залучати та утримувати клієнтів спілкуючись із ними. Це спілкування включає купівлю – продаж, але не обмежується ними і до них не зводиться [169].

АМА означає цифровий маркетинг як реалізацію маркетингових програм за допомогою цифрових технологій. (Цит. за [150]). Беручи до уваги зміст означення маркетингу від АМА це призводить до розуміння цифрового маркетингу як сукупності дій, процесів та інститутів, які здійснюються за допомогою цифрових технологій для створення, донесення і поставки цінності для споживачів та інших зацікавлених сторін (stakeholders). Таке розуміння цифрового маркетингу передбачає наявність у ньому специфічних інститутів та ефектів, в тому числі опосередкованих, що виникають внаслідок множинної взаємодії багатьох учасників у цифрових каналах: окрім іншого, цифровий маркетинг тепер не тільки доносить цінність у цифрових каналах, але також може її створювати і постачати (deliver). В окремих галузях вся маркетингова діяльність від створення цінності до поставки продукту, таким чином, може відбуватися повністю у цифровому середовищі. Ефекти на напрями використання цифрового маркетингу на рівні окремої фірми стають, відповідно, багатоаспектними. Так, Д. Аакер пише про чотири обличчя цифрового маркетингу: 1) розширення або уможливлення пропозиції шляхом розширення змісту цінності; 2) підтримка та реалізація

пропозиції цінності; 3) посилення інших інструментів створення бренда через забезпечення більшої глибини, експозиції та залученості у цифровому каналі; 4) створення за активної участі бренду sweet-spot платформ, орієнтованих на захоплення та зацікавлення клієнта (інтереси та заходи, до яких клієнтам цікаво долучатись) з метою просування та розвитку бренда [170].

Розширення пропозиції цінності може створити унікальні обов'язкові елементи шуканої цінності (must haves), які визначають нові підкатегорії. Результат може мати стратегічне значення, створюючи стійку конкурентну перевагу в майбутньому, яку потрібно буде підтримувати завдяки постійним інноваціям та програмами з підтримки бренду. Розширення цінності може також бути захисним заходом у відповідь на нововведення конкурентів, щоб підтримувати актуальність власної пропозиції цінності [171].

Підтримка та реалізація пропозиції цінності здійснюються шляхом надання інформації про її переваги, способи створення, забезпечення, одержання та використання. Для деяких пропозицій або сегментів цифровий канал перетворюється на основне чи єдине джерело інформації та місце для інтерактивного діалогу про пропозицію, її цінність та використання. Для інших цифровий канал забезпечує можливість реалізації відповідального партнерства чи порадицтва, спрямованого на покращення якості життя і не пов'язаного безпосередньо з реалізацією пропозиції цінності.

Посилення інших інструментів створення бренда через забезпечення більшої глибини, експозиції та залученості у цифровому каналі продовжує інтегровані маркетингові комунікації у цифрових медіа, наприклад, соціальних мережах, платформах, цифрових екранах.

Нарешті, sweet-spot платформи дозволяють створювати та підтримувати партнерські відносини з клієнтами та широкою публікою, які розвивають та покращують якість життя і не стосуються безпосередньо підтримки пропозицій цінності .

Д. Чеффі та Ф.Елліс-Чедвік [154] виділяють п'ять основних функцій цифрового маркетингу на рівні окремої фірми: продаж, обслуговування, комунікація, заощадження і розширення присутності бренду та компанії у інформаційному та когнітивному просторі: продаж, обслуговування, спілкування, заощадження ресурсів, та розширення присутності у інформаційному та когнітивному просторі. Розглянемо ці функції докладніше.

Збільшення обсягу та зростання продажу включає прямий продаж в Інтернеті та підтримку продажів у традиційних каналах через взаємодію у інтернеті, яка дозволяє забезпечити ширше охоплення, повніше представлення пропозицій цінності та нижчий рівень цін у порівнянні з іншими каналами. Функція обслуговування ґрунтується на можливості надання клієнтам додаткових вигод в Інтернеті або інформування про розробку продукту за допомогою онлайн-діалогу та зворотного зв'язку. Успішна реалізація цієї функції дозволяє забезпечити збільшення кількості унікальних відвідувань сайту чи використання специфічних онлайн сервісів, збільшити тривалість перебування на сайті та збільшити частку клієнтів, які активно користуються онлайн-сервісами та частоту їх використання. Функція спілкування дозволяє стати ближче до споживача в сенсі близькості до споживача, як вона розуміється у стратегіях ціннісних дисциплін Трейсі та Вірсеми [112]. Обслуговування в першу чергу розгортається довкола інформаційних потоків через започаткування та підтримку діалогу з споживачами з використанням цифрових платформ, проведення онлайн-досліджень ринку за допомогою формальних опитувань та неформального моніторингу розмов та взаємодій. Активне використання можливостей з обслуговування, які надають цифрові технології дозволяє збільшити покриття обслуговуваної території, значно покращити результативність та ефективність використання маркетингових інформаційних систем (МІС), якість інформації про ринок та споживачів і широку громадськість. Цифровий маркетинг також дозволяє забезпечити економію витрат для фірм та можливість

зниження ціни та ширшого охоплення за рахунок цього цільових аудиторій. Це досягається за допомогою електронних комунікацій, продажу та сервісних операцій, що зменшує витрати на персонал, друк та поштові відправлення. Заощадження також можливе через платформи самообслуговування чи автоматичного надання послуг. Реалізація цієї функції дозволяє збільшити обсяг продажу до 10% з попереднім розміром витрат на комунікації, збільшити частку самообслуговування із збільшенням із зростанням рівня автоматизації угод, домогтися зменшення видатків на маркетингове обслуговування без зниження рівня споживчої якості. Зрештою, розширення присутності – розвиток цінності бренду та обізнаності на ньому досягається шляхом надання нового змісту та форми пропозицій цінності, нового досвіду в Інтернеті, включаючи створення різноманітних спільнот. Реалізація цієї функції відкриває можливість поліпшити такі показники, як поінформованість про бренд, охоплення бренду, доступність бренду та намір здійснити покупку.

I. Гейскенс та ін. виділяють три основних функції цифрового маркетингу: 1) розширення ринку, яке відбувається, коли досягаються нові сегменти покупців, які раніше не купували товари даної товарної категорії; 2) відбирання клієнтів у конкуруючих брендів через комунікацію онлайн, створення та підтримання зацікавленості клієнтів у спілкуванні з фірмою; 3) поглиблення відносин з клієнтами, внаслідок чого збільшується обсяг та асортимент продажу існуючим клієнтам [172]. На відміну від розширеного розуміння функцій цифрового маркетингу, викладеного вище, має місце також звужене розуміння, яке зводить цифровий маркетинг до рівня інструменту електронного бізнесу. Наприклад, М. Віссер та ін. [155] визначають цифровий маркетинг як підвид електронного бізнесу, який «охоплює цифрові процеси у всій організації та є більш інклюзивним, ніж цифровий маркетинг». Така позиція по відношенню до цифрового маркетингу видається надто обмеженою і відмовляє маркетингу в цілому у макроперспективі, ігноруючи той факт, що практика споживання

формує важливі елементи соціальної поведінки і віддзеркалює процеси, які відбуваються у суспільстві та його підсистемах в цілому. Визначення маркетингу як підвиду електронного бізнесу може бути доречним на рівні окремого підприємства, яке впроваджує цифрові технології у свою роботу, поширює знання та компетенції, набуті у процесі використання інструментів електронного бізнесу у маркетинг. Менше з тим, для організації, яка набула необхідний мінімум цифрових компетенцій і пройшла період їх початкового впровадження та невпевненого використання, електронний бізнес стає знаряддям маркетингової політики у взаємодії з зовнішніми та внутрішніми аудиторіями, в то час як маркетинг повинен наповнити цю взаємодію позитивним змістом. Без маркетингу будь-яка взаємодія з споживачами, зацікавленими особами та іншою публікою втрачає змістовне навантаження, відмінне від створення грошового потоку, відтак залученість, відданість та лояльність, спільне створення цінності взагалі не можуть відбутися. Слід також відзначити, що у поширених підходах до визначення вигод від використання цифрового маркетингу, важливі аспекти яких висвітлені вище, спостерігається чітко визначена фірмоцентрованість, коли цифровий маркетинг, цілком подібно до концепції маркетинг-менеджменту переважно обслуговує потреби фірми. З такої позиції незрозумілими лишаються багато явищ, які наразі спостерігаються на ринках та у взаємодії між фірмами, споживачами та поміж перших і других, з-поміж них варто згадати феномен співпраці споживачів та іншої публіки на цифрових платформах, спільне створення цінності чи функціонування C2C майданчиків. Відходячи від фірмоцентрованості, застерігаючи суверенітет споживача та розглядаючи ринки як мережі взаємодій, що не може належним чином функціонувати без доброї волі учасників та довіри між ними (поняття ринку як давньогрецької агори у термінології Дж. Міттельштедта та ін. [80]), в рамках концепції холістичного маркетингу, теорії домінування обслуговування, маркетингових систем маркетинг не може визнаватись підрядною категорією

електронного бізнесу. Винайдення правильного, адекватного місця цифрового маркетингу у сучасній соціо-економічній системі потребує концептуального вивчення цифрового маркетингу як макромаркетингового явища, на рівні економіки в цілому. Як розвиток не так цифрових технологій та медіа, а саме цифрового маркетингу впливає на розвиток маркетингових систем, виробництво, обмін і споживання цінностей? Чи можна виділити внесок саме цифрового маркетингу, а не цифрових технологій і медіа у технічному сенсі у соціо-економічний розвиток? Якщо маркетинг є не лише економічним, але і соціальним явищем [173], то наскільки соціальним явищем є маркетинг цифровий? Наслідуючи дискусію між детерміністичною та активістською школами маркетингу (див. §1.1) чи є цифровий маркетинг породженням умов, що склалися у чинниках макрорівня, чи є дотичним до їх формування?

На нашу думку цифровий маркетинг на рівні маркетингової системи має набагато більш широке застосування, ніж традиційно визначається у літературі. Порівняння цифрового маркетингу на мікрорівні з запропонованою нами концепцією цифрового маркетингу на макрорівні наведена у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Порівняння концепції цифрового маркетингу на мікрорівні з запропонованою концепцією цифрового маркетингу на макрорівні.

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

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

Джерело: власна розробка автора

Дослідження явищ, пов'язаних з розвитком економічної системи на вимагають розглядати цифровий маркетинг як окре-

му, специфічну маркетингову систему. Функціонування цієї системи спирається на інфраструктуру, яка складається з цифрових пристроїв, цифрових платформ, цифрових медіа, цифрових даних та цифрових технологій [154]. Розглянемо докладніше необхідні елементи цієї інфраструктури.

Цифрові пристрої (смартфони, планшети, настільні комп'ютери, телевізори та ігрові пристрої) забезпечують технічну можливість створювати, взаємодіяти і споживати контент. Цифрові медіа представлені різними каналами зв'язку, через які здійснюється охоплення та залучення аудиторії, включаючи поширення реклами, обмін повідомленнями, пошук та соціальна взаємодія. Цифрові дані – відомості про споживання, соціальну взаємодію, місце перебування, соціальні зв'язки та взаємодію споживачів. Цифрова технологія – технологія використання цифрових медіа.

Розглянемо функціональну структуру цифрового маркетингу проаналізувавши шлях споживача у цифровому середовищі у прийнятому для стратегічного аналізу підході 5C: споживачі, партнери, компанія, конкуренти, контекст [174]. Для простоти в якості фокусу взаємодії розглянемо діалог «фірма – споживач», пам'ятаючи про те, що він не є ні єдиним можливим, ні головним [129]. Загальна модель взаємодії наведена на рис. 2.3.

Як відомо, споживчий намір формується під впливом особистої оцінки бажань і потреб, включно з власним досвідом, досвіду близьких та знайомих та думки, яка побутує в спільнотах, до яких споживач належить та (чи) чиї ставлення та оцінки сприймаються як важливі [175]. Для отримання відомостей чи перевірки, або уточнення наявної інформації безвідносно того, чи є вона власною, чи отриманою від інших, споживач здійснює запит (процес 1 на рис. 2.3) до пошукових машин, наприклад Google, Bing, Yahoo! Практика показує, що контент, здобутий під час такого пошуку відіграє значну роль у формуванні власної позиції споживача, визнанні ним (нею) необхідності задоволення потреби та активного просування шляхом ухвалення купівельно-

го рішення та здійснення покупки.

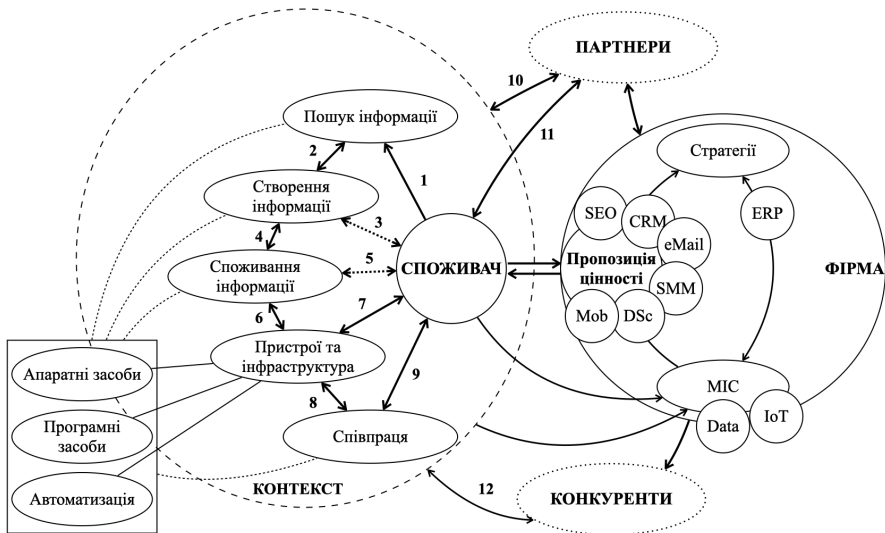


Рисунок 2.3. Структурна схема цифрового маркетингу як маркетингової системи.

Джерело: власна розробка автора.

Частина відомостей одержується у адресній взаємодії з близькими та знайомими у вигляді листування, телефонних розмов, обміну повідомленнями, цільової взаємодії тощо. Цей процес (3), очевидно, є двостороннім, і відбувається паралельно з отриманням інформації з пошукових машин. Споживач також робить внесок у змістовне наповнення цього процесу, ділячись власними спостереженнями, оцінками та досвідом, нехай і не в той же час. Процес 3 також охоплює створення споживачем контенту. Створення контенту відбувається в тому числі і з використанням відомостей, здобутих у процесі 2. Інша частина відомостей одержується споживачем з традиційних мас медіа або у процесі спілкування, не опосередкованого за допомогою цифрових каналів (процес 5). В теперішній час поширеним явищем є

вторинне оповідання відомостей, одержаних з цифрових носіїв у процесі міжособистісного спілкування або поширення їх у традиційних мас медіа (огляди новинних сайтів або обговорень у соціальних мережах на телебаченні, радіо чи в газетах). Це явище позначене процесом 4. Частина інформації не існує у готовому вигляді, і знання ще має бути створене з використанням відомостей, здобутих у процесі пошуку. Левова частка інформації, яка обертається у цифрових каналах потрапляє до споживача через цифрові пристрої та мережі, які їх об'єднують. Процес 6 є своєрідним дзеркальним відображенням процесу 4 – у цифрові канали потрапляє інформація первинним джерелом якої є нецифрові канали. Нарешті, ще частина відомостей надходить до споживача через співпрацю, у якій він (вона) бере участь (процес 9). Цей інформаційний обмін уможливорюється існуванням процесу 8, у якому інші учасники спільного процесу роботи за допомогою використання спільної інформаційної інфраструктури постачають наявні в них відомості. Процеси 1 – 9 здійснюються під значним впливом обмінів інших людей. На них також впливають процеси взаємодії з іншими організаціями (10, 11) та з конкурентами (12). Одночасно, у процесах 3, 5, 7 та 9 може здійснюватися постачання цінності, а за участі процесів 1-12 – її створення. Споживач, якого для зручності ми продовжимо так називати, на практиці перетворюється на принаймні одного з творців цінності. Він (вона) бере участь у створенні цінності в першу чергу послуговуючись власними знаннями та навичками, а також наявними соціальними зв'язками. Процеси та етапи, що об'єднані процесами 1 – 9 становлять контекст споживача. Для формування пропозиції цінності фірма мусить дізнатись характер та зміст всіх процесів (1-12), які охоплюють споживача, для чого формує маркетингову обізнаність (marketing intelligence). Вагомий внесок у розвиток цифрового маркетингу та створення передумов для цього зіграли свого часу роботи, які досліджували маркетингову орієнтацію організацій та її внесок у результативність та ефективність обмінів [176, 177]. З метою формування маркетин-

гової обізнаності фірма шукає відомостей (об'єкт Data на рис. 2.3) з усіх каналів, де здійснюються інформаційні обміни (запити до пошукових машин; контент; повідомлення, коментарі та вподобання, виявлені, надіслані, прокоментовані та відправлені споживачем у листуванні, на соціальних платформах та у соціальних мережах). Також фірма проводить маркетингові дослідження, цифрові канали у яких відіграють роль 1) постачальника відомостей, 2) логістичну роль – розміщення форм для опитування, збереження та автоматизований аналіз даних, як це, наприклад, пропонується у сервісах SurveyMonkey™ чи з використанням опитувальних форм та хмарного сховища Google™. Принциповою відмінністю цифрового середовища від звичайного є те, що споживач залишає відбиток від усіх дій в ньому. Це дозволяє використовувати спостереження за поведінкою споживача та сканування цифрових відбитків для створення маркетингової обізнаності. Важливими джерелами цього є використання та аналіз файлів cookie, використання даних навігації та геолокації, які постачаються через використання різноманітних цифрових пристроїв, наприклад, смартфона, сканування покупок та зчитування даних про банківські трансакції, а також так званий інтернет речей (Internet of Things, IoT).

Інтернетом речей називають мережу обміну інформацією, яка складається з фізичних пристроїв, які мають вбудовані можливості передавання даних; програмного забезпечення, яке дозволяє здійснювати передачу даних між фізичними пристроями та комп'ютерними системами через стандартні протоколи зв'язку. Інтернет речей поєднує інтернет-технології передавання та збереження даних з автоматизацією взаємодії виключаючи людське втручання у зчитування та передавання даних. Його розвиток визначається технологічними успіхами у створенні мікропроцесорів та розвитку штучного інтелекту, а стримується рівнем розвитку систем захисту персональних даних. Всі відомості, зібрані з різноманітних джерел та каналів обміну інформацією зберігаються у маркетинговій інформаційній системі

(MIC). MIC постачає дані для вироблення і тестування маркетингових стратегій (сценарного планування та систем моделювання типу ERP), а також безпосередньо для створення і комунікації пропозиції цінності: пошукові запити та видачі для мережевої оптимізації (SEO), бази контактів для поштового маркетингу (e-Mail marketing) та маркетингу відносин з клієнтами (CRM), профілі відвідувачів, теми та ключові слова обговорення – для маркетингу в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), створення і демонстрації рекламних оголошень на цифрових екранах (Digital screens, DSc), створення, донесення і дослідження поведінки та звичок споживача за допомогою мобільних пристроїв (Mobile marketing, Mob). Кожна окрема ітерація взаємодії з споживачем постачає нові відомості для SMM, SEO, e-Mail marketing, CRM, Mob, DSc. З використанням множини каналів обміну даними та контенту, здобутого з них окрема фірма взаємодіє з партнерами та конкурентами з метою обміну інформації та, за потреби, спільного створення цінності. Слід відзначити, що цифрові канали важливі не лише, як інструменти комунікацій та поставки цінності на ринок, але і як інструменти комунікації та поставки для створення цінності. Цифрові компетенції, які розвивають фірми сприяють, таким чином, не лише кращому розумінню ринкової кон'юнктури, але і кращій координації зусиль в мережі створення цінності, підвищують якість та повноту зібраної та переданої інформації, оперативність роботи, що посилює конкурентоспроможність організації в цілому.

Інструменти, які опосередковують взаємодію у цифровому маркетингу складаються з апаратних та програмних засобів для створення, передавання та зберігання інформації у цифровій формі: комп'ютерів, мобільних пристроїв (мобільні телефони, планшети, розумні годинники тощо), програмних продуктів та застосунків; мереж обміну даними, включно з мобільними мережами та широкосмуговим інтернетом; сховищами даних, включно з хмарними сервісами. Сукупність цих інструментів можна назвати інфраструктурою цифрового маркетингу, або цифровою

інфраструктурою. Ступінь використання цифрового маркетингу неодмінно залежить від наявності, ступеню розвиненості та умов і можливостей доступу до цифрової інфраструктури. Вони, у свою чергу, визначаються умовами розвитку та результатами науково-технічного прогресу та доступом і можливістю використання їх досягнень суб'єктами ринку. Таким чином, розвиток технологічного середовища (технологічних чинників макросередовища) щільно пов'язаний з розвитком цифрового маркетингу та маркетингових систем.

В теперішній час побутує розуміння цифрового маркетингу, який містить у собі розширений перелік функціональних елементів: пошуковий маркетинг, контекстну рекламу, поштові розсилки, рекламу на цифрових екранах, мобільний маркетинг, соціальні медіа та платформи, управління та використання базами даних про клієнтів: CRM, інтернет речей тощо і який є більшим за тільки лише використання інтернету, тобто стосується реалізації маркетингової політики за допомогою цифрових технологій [154]. Цифровий маркетинг не обов'язково означає Інтернет; він визначається застосуванням цифрових технологій для взаємодії з ринком. Електронні книги, SMS та повідомлення у сервісах миттєвих повідомлень (messenger), відеоігри, мобільні застосунки так само відносяться до цифрового маркетингу, як онлайн-відео, соціальні платформи та електронні листи. Цифровий маркетинг є дотичним до будь-якої взаємодії як на мікро, так і на макрорівні, у якій в якості джерела або носія використовуються цифрові медіа.

Первинним способом взаємодії суб'єктів у цифровому маркетингу є обмін інформацією [166, 178]. Цифровий маркетинг подібно до маркетингу традиційного має справу з створенням та обміном цінністю. З цього слідує, що інформація також є цінністю, подеколи відмінною, від цінності продукту, якого стосується. Відповідно, притаманне маркетингу завдання зі створення цінності для цифрового маркетингу можна визначити як створення та обмін інформацією, яка має цінність для спожи-

вачів і впливає на ухвалення рішення про покупку чи ставлення до цього. Розвиток технологій Web 2.0 уможливорює дієвий, двосторонній обмін інформацією між фірмами і споживачами, перетворюючи маркетингову комунікацію на діалог [179]. Цей діалог знаходиться під контролем споживача принаймні в тому, що обмін як продуктом так і інформацією є неможливим без згоди споживача і може бути припинений за його бажанням. Споживач також контролює, нехай обмежено, обсяг одержаної інформації і може його регулювати. У нього з'являється можливість самостійно створювати та поширювати інформацію, в тому числі і про продукт, а отже – організовувати спілкування про нього та речі, пов'язані з ним у незалежних каналах чи створюваних спільнотах навіть без участі фірми. Кількість таких каналів і спільнот визначається розмірами мережі, з якою контактує та взаємодіє споживач. Таким чином, організація взаємодії з споживачем у цифрових каналах вимагає його активного залучення у обмін, надаючи йому неодмінну роль у створенні цінності як співтворця (co-creator). Таке залучення критичною мірою залежить від суверенного бажання споживача, яке знаходиться під впливом багатьох чинників, зокрема: усвідомлюваної потреби у продукті та його цінності; передбачуваної ситуації використання та позиції, у якій знаходиться споживач в тому числі по відношенню до фірми, інших фірм, інших споживачів та інших людей, з якими пов'язаний соціальною відносинами. Зміни у будь-якому з цих елементів можуть спричинитися до істотної і часом блискавичної зміни позиції, намірів і бажань споживача, що знаходить відображення у намірах щодо придбання та споживання.

Будь-яка дія споживача у цифровому середовищі залишає цифровий відбиток, який є носієм вельми значного обсягу інформації про нього, його інтереси, вподобання, купівельний досвід, соціальні зв'язки та взаємодію. Через процеси споживання, поширення чи створення інформації, споживач повідомляє про себе досить багато інформації, яка може бути ефективно використана для налагодження обмінів і становить, таким чином, знач-

ну цінність для фірм. За таких умов будь-яке реагування споживача у відповідь у цифровому каналі є послугою, яка надається іншим, оскільки є нематеріальною, незбережуваною, створюваною у процесі взаємодії між надавачем та отримувачем, а отже має непостійну якість, характер якої повністю визначається формою, змістом та особливостями взаємодіючих суб'єктів в конкретних умовах місця і часу, і становить цінність через те, що повідомляє важливі відомості про споживача, на основі яких будь-яка фірма може створити кращу, більш адекватну вимогам і обставинам пропозицію цінності, а інший споживач – скласти уявлення про цінність та досвід [23, 180]. Наявність цінності для інших обумовлюється тією обставиною, що цифрові мережі забезпечують значно вищий рівень публічності взаємодії – сам факт події, зміст комунікації та (чи) реакції окремого споживача у відповідь чи з приводу якоїсь пропозиції цінності стають надбанням інших споживачів у мережі, складаючи та примножуючи їх знання щодо цінності, властивостей, особливостей, умов надання та використання, тобто формують предметну обізнаність. Цінність споживчого досвіду та комунікації про це для інших користувачів, визначається передовсім застосуванням спеціальних знань та умінь. Ця інформація від одного споживача дозволяє зменшити ступінь невизначеності ситуації придбання чи використання для інших і, очевидно, становить для них цінність надану у послугі. Таку послугу споживач у загальному випадку надає іншим безоплатно і не очікуючи негайної послуги у відповідь безпосереднього від її одержувачів. Така послуга часто створюється pro bono. Для складання і передачі інформації іншим споживач використовує наявні в нього знання і навички в якості ресурсів. Якість цієї послуги визначається його (її) компетенціями щодо обробки, узагальнення, систематизації і створення цілісного знання з окремих відомостей. Таким чином, обмін цінностями у цифрових каналах є результатом великої кількості послуг, які одні користувачі мережі надають іншим, включно з фірмами, які залучені у маркетинг. Ця послуга не становить цінності

для того, хто її надає в тому ж сенсі, що і для отримувачів, оскільки ґрунтується на вже здобутих його (її) знаннях, отже вона може трактуватись, як послуга для інших. Навіть коли споживачі ставлять просту позначку «подобається» у соціальних мережах вони надають послугу власнику сторінки у вигляді надання інформації у цифровому відбитку. Цією ж дією вони надають послугу всім іншим споживачам, котрі визначають свою потребу, наміри та вподобання, ставлення і поведінку на основі одержаної інформації. Можливість самостійно створювати та поширювати контент відкриває шлях до взаємодії з іншими споживачами та іншою загальною публікою, причому не тільки інформаційної, але і продуктової. Появу і розвиток торгових майданчиків типу C2C , наприклад, eBay чи OLX можна пояснити тим, що у споживачів існують потреби і бажання, які не можна задовольнити у фірм-виробників.

Застосовуючи знання та навички для створення продуктів споживачі здійснюють обмін «послуга за послугу» *quid pro quo*. Послуга з боку споживача-продавця полягає у продажі шуканого іншим товару, послуга споживача-покупця полягає у виявленні зацікавленості, без якої контакт між ними взагалі не мав би жодного значення, та, ймовірно за все, не відбувся. Обмін матеріальними цінностями при цьому є похідним від обміну послугами, оскільки обумовлений останніми. Сам продукт перетворюється по суті на один, окремий елемент у більш широкому контексті обмінів цінністю. У зв'язку з цим продукт слід розглядати не більше, як уречевленням цінності, послуги, який надає обміну певної форми і поширює послугу поміж суб'єктами економічної системи. Такий характер обміну цінностями підкреслює їх природу, вельми відмінну від традиційного розуміння. У основі цінності у цифровому каналі знаходиться послуга. Вона має цінність у обміні, що визначається в першу чергу знаннями і досвідом суб'єкта, котрий її надає, а також потребами одержувача з урахуванням ситуації, у якій він (вона) знаходиться. У загальному випадку цей обмін не є безпосередньо взаємним: X по-

стачає Y, але Y не обов'язково постачає у відповідь X, а радше передає взаємодію своєму агентові Z. Зрештою X також одержує послуги, але специфічні по відношенню до його (її) потреб та у інший час, за потребою. Розмір цієї цінності визначається очікуваннями від її використання і залежить від клієнта, тобто створювана цінність є цінністю у обміні. Відтак, цифровий маркетинг повністю відповідає провідним принципам теорії домінування обслуговування, описаної у §1.4.

З огляду на сказане вище, рівень розвитку цифрового маркетингу має визначатися в першу чергу тим, які за змістом, обсягом, різноманітністю послуги споживачі можуть надавати один одному. Ставши на позицію, що послуга є породженням і втіленням операційних ресурсів і визнаючи, що ними є специфічні знання і навички, слід визнати, що рівень розвитку цифрового маркетингу має визначатися безпосередньо характером спеціальних знань, та навичок самих споживачів, а опосередковано – чинниками, від яких характер і рівень знань та навичок залежить чи які супроводжує: рівня і якості життя, які, у свою чергу, впливають на коло та характер спілкування у окремій спільноті, суспільстві та соціальних мережах; рівня доступу до технологій та розвитку інфраструктури, в т.ч. цифрової – доступ до потрібних апаратно-програмних пристроїв та комплексів є необхідною технічною передумовою створення та функціонування обмінів, а також визначає зміст обслуговування споживчих потреб тоді, коли зміст технологій і є сутністю послуг, які надають одні споживачі іншим. Виглядає на те, що зв'язок між розвитком цифрового маркетингу та соціо-економічним розвитком передбачається складним за механізмами та багатогранним за охопленням. У короткій перспективі безпосередній економічний вплив можна визначити за допомогою, наприклад, вимірювання частки ВВП, створеного у галузі ІКТ, а також створеного за рахунків використання ІКТ у інших галузях. У середній та довгій перспективі такий вплив передбачає створення і поширення спеціалізованого високорозвиненого знання та формування на-

вичок у споживачів безпосередньо, а також розвиток навичок, процесів та інститутів, які обумовлюють та полегшують контакт і комунікацію споживачів один з одним у межах економічної системи та з іншими економічними системами. До кола цих навичок, очевидно, належать комунікаційні навички та емоційний інтелект, а одним з найважливіших інститутів є довіра [104].

З урахуванням концепції цінності та розуміння обмінів, розвиненому у теорії домінування обслуговування ми пропонуємо наступне визначення цифрового маркетингу, якого додержуватимемось у даній роботі.

Цифровий маркетинг – це процес створення послуг одночасною чи послідовною взаємодією деякої кількості суб'єктів маркетингової системи за допомогою використання цифрових технологій.

Використання цифрових технологій є дотичним як до створення продукту, так і до його продажу чи будь-якої іншої взаємодії між учасниками обміну цінністю. Продукт чи спосіб взаємодії може бути доповнений чи видозмінений цифровими технологіями, а може з'явитись виключно завдяки ним. Це означення позначає відхід від фірмоцентрованого розуміння, притаманного як маркетинг-менеджменту, так і ранньому розумінню цифрового маркетингу, відповідно до якого він розумівся як просте перенесення класичного маркетингу у цифрові канали. В умовах зростання ринкової влади споживачів, та появи майданчиків взаємодії типу C2C такий відхід від фірмоцентрованості є, на нашу думку, цілком виправданим. Це означення також враховує співвідношення між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом як цілого і частини і дозволяє віднести до галузі цифрового маркетингу електронний маркетинг, електронну комерцію, управління базами даних.

На основі структури цифрової економіки, наведеної на рис. 2.2 пропонується наступна структура цифрового маркетингу (табл. 2.2). На рівні маркетингу ІТ-сектору головним завданням цифрового маркетингу є створення та надання цінності клієнтам

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

Таблиця 2.2

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, комунікаціями, підвищення продуктивності та ефективності.

Джерело: власна розробка автора

На рівні розширеного цифрового маркетингу розвиток ІКТ сприяє збільшенню прозорості ринків та уможливорює створення

таких форм взаємовідносин, які раніше було складно уявити. Розвиток ІКТ також є глобальним явищем, вплив якого долає національні кордони і сприяє ще швидшій глобалізації ринків, оскільки відкриває доступ учасникам, віддаленим від них, поширює інформацію про пропозицію цінності, споживчий досвід та спосіб життя на спільноти і території, які не мали шансів ознайомитись з ними у місцевих умовах. Це створює умови для виникнення попиту, який може випереджати розвиток виробничих сил окремої економічної системи. Розвиток технологій Web 2.0 і вище відкрив можливість інтерактивної взаємодії з споживачами та іншими зацікавленими групами, надавши споживачеві можливість створювати та поширювати свій контент. Це докорінно змінило характер інформаційної взаємодії на ринку (див. рис. 2.4)

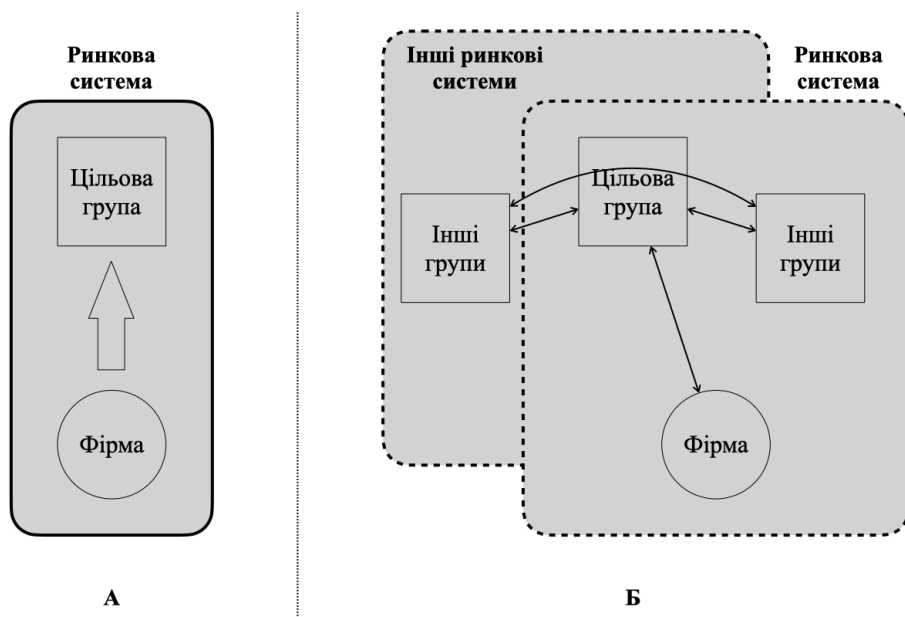


Рисунок 2.4. Зміна моделі інформаційної взаємодії на ринку.

а – до поширення технологій Web 2.0; б – після.

Джерело: власна розробка автора на основі [181]

До епохи Web 2.0, приблизно до 2000 р., інформаційна взаємодія фірми з покупцем була односпрямованою та груповою: фірма була якщо не єдиним, то основним джерелом відомостей про продукт та його властивості, і доносила інформацію до цільових груп, окремі члени яких в переважній більшості випадків лишалися анонімними. Обсяг комунікації в напрямі від організації до покупця багаторазово перевищував обсяг інформації, яка рухалась в зворотному напрямі, хоча можливості реалізації зворотного зв'язку існували, можливості споживача самостійно дізнатись про досвід інших споживачів чи, наприклад, про альтернативні пропозиції цінності були обмеженими, а можливість створювати власний контент, в тому числі і той, що відображає споживчий досвід, рівень задоволення чи незадоволені потреби – практично відсутня.

Внаслідок цього, поміж іншого, процес виведення та селекції інновацій відбувається повільніше, а наявність недосконалих товарів та послуг, які продаються на даному ринку через невідомість на ньому кращих чи неможливість забезпечити їх продаж через замкненість ринку робить використання наявних ресурсів менш ефективним. В теперішніх умовах, які зробили можливою адресну та інтерактивну взаємодію зі споживачами на індивідуальному рівні (наприклад, через поштові розсилки чи таргетовану рекламу з можливістю відстежити цифровий слід) фірма перетворилася на одного з-поміж інших джерел відомостей про продукт, а можливості зворотного зв'язку від споживача до фірми стали легкодоступними для кожного споживача. Більше того, кожен покупець отримує можливість створювати свій власний контент та обмінюватись інформацію з іншими представниками інших груп, у тому числі широкою публікою, як у даній ринковій системі, так і з інших ринкових систем. Споживач також отримує у своє розпорядження багато інших альтернативних джерел відомостей, які формують його вподобання, запити та критерії ухвалення рішень не в меншій мірі, ніж фірма-виробник та (або) її партнери [151, 182, 183].

Крім наповнення новим змістом відносин в межах окремо взятої ринкової системи розвиток ІКТ призводить до зсуву ринкової влади у бік споживачів, а також до інших змін, які зачіпають різні елементи маркетингової системи та впливають на суспільство в цілому. Так, зокрема, спостерігається пришвидшення темпів технологічного прогресу (наприклад, подвоєння обчислювальної потужності кожні 18 місяців), з'являються технологічні можливості, небачені раніше (наприклад, 3D-друк, генна інженерія), спостерігається більш стрімка зміна витрат (наприклад, здешевлення передачі та зберігання 1 трлн. біт інформації від \$150 тис. до всього \$0,12 за останні три десятиліття). Ці перетворення переплітаються з економічною глобалізацією, що веде до історичного зрушення, від індустріальної до мережевої доби. Виробництво, наукові дослідження та багато інших видів діяльності зазнають реструктуризації у «мережі» людей та організацій, що спеціалізуються на нішах експертизи, при цьому витрати на комунікацію та підтримання взаємовідносин суттєво скорочуються, а географічні межі долаються і зникають [184].

Розвиток технологічної підсистеми та її взаємодія з маркетинговою системою ставить велику кількість питань, як-то: як впливає доступ до нових технологій на потоки та процеси функціонування маркетингових систем; до яких змін у маркетинговій системі в цілому спричиняється розвиток інформаційних технологій та ІКТ; чи існує і якщо так, то яким чином здійснюється вплив зворотному напрямі – від маркетингу до інформаційних технологій та ІКТ, як позначається розвиток технологічної підсистеми на розвиткові інших вадливих для маркетингу підсистем, у першу чергу соціо-культурної та економічної, а через них – на розвиток ринку та економічної системи в цілому, за допомогою яких функцій чи механізмів маркетинг може координувати розвиток у технологічній підсистемі. Дослідження цих питань, у свою чергу, залежить від того, як виникає та функціонує технологічна підсистема, як здійснюється виробництво інновацій, якими є механізми відбору та наскільки вправно маркетинг забезпечує

їх окупність через налагодження обмінів. Наприклад, у багатьох випадках інноваційна розробка в тому вигляді, як вона потрапляє на дослідне виробництво чи виходить на пробний ринок є незрілою, вона або не має яскравих, чітко виражених конкурентних переваг, або такі переваги затуляються суттєвими недоліками, які походять від незавершеності самої розробки. Запропонована ринку у такому вигляді інновація майже напевне не витримає конкурентного змагання і провалиться на ринку. Історія розвитку інновацій знає багато прикладів провалу продуктів, ідей яких згодом були прийняті ринком і навіть перетворилися на галузевий чи ринковий стандарт.

Дослідження цифрового маркетингу як макросистеми передбачає аналіз маркетингового процесу в усій його повноті та сукупності механізмів взаємодії усіх інститутів, які його реалізують, соціального контексту цифрового маркетингу, його ролі у національній економіці та його застосування як щодо комерційної діяльності, так і щодо реалізації неекономічних товарів.

2.3 Цифровий маркетинг як складний системний об'єкт

Особливістю систем цифрового маркетингу є те, що вони виникають і розвиваються під впливом досягнень науково-технічного прогресу, втілюваних у цифрових медіа, пристроях, мережах передавання та збереження даних. Функціонування таких систем спричиняється, як вказувалося вище (§ 2.1) до змін у ланцюгах створення цінності, економічних обмінах, а також здійснює вплив на зміст та процеси взаємодії між членами суспільства, виявляючи, таким чином економічну та соціальну значимість. Виникнення та розвиток маркетингових систем, що розгортаються довкола цифрових технологій повинно бути проаналізоване з урахуванням соціального, технологічного та економічного аспектів, а будь-яка модель, призначена для концеп-

туалізації цифрових маркетингових систем повинна включати три названих компоненти.

Беручи до уваги технологічну обумовленість цифрових маркетингових систем видається доречним досліджувати їх як соціо-технічну систему. Ф. Емері та Е. Тріст [185] запропонували розглядати кожну окрему організацію як деяку систему, яка перетворює входні умови на кінцевий результат за допомогою певної сукупності внутрішніх технологічних процесів. Процеси перетворення знаходяться під впливом соціальних умов. Метою функціонування такої маркетингової системи є досягнення організацією оптимального зростання у заданих, або наявних умовах середовища. Однією з ключових ідей ранньої концепції соціо-технічної системи є та, що технологічні аспекти системи не можуть повноцінно функціонувати без встановлення належної соціальної взаємодії.

У пізнішій концепції Г. Доулінга маркетингова система розглядалась як одна з підсистем фірми, метою якої є забезпечення відповідності між фірмою та зміною умов у зовнішньому середовищі. Що вищий рівень невизначеності спостерігається у ньому, то вищий рівень турботи про споживача та соціальної відповідальності повинен виявлятися [77].

Подібно до будь-якої системи систему цифрового маркетингу можна описати як сукупність елементів (речей), яким притаманні певні властивості і які перебувають у певних взаємовідносинах, тобто в термінах «речі, властивості, відносини» [186]. В межах такого підходу до опису систем, який також називають мовою тернарного опису, в якості речей виступають результати функціонування ІТ-сектору у формі програмних та апаратних засобів, в першу чергу – цифрових платформ та інструментів для створення, поширення та доступу до цифрових товарів та послуг, створення та поширення контенту, у тому числі автоматично створеного. До класу речей також належать уречевлені об'єкти входу до маркетингової системи та виходу з неї (§1.2). У ролі речей на вході системи виступає інформація, що передається рин-

ку у різних формах маркетингових комунікацій і формує купівельну поведінку та систему оцінки споживачів, а також інформація, що здобувається на ринку за допомогою маркетингових досліджень та МІС, а також ланцюги постачань, включно з фізичною інфраструктурою ринку. Речами на виході є асортимент реалізованих товарів та наданих послуг. Властивості характеризують об'єкти системи, надаючи змогу визначити їх цінність та більш докладно описати. Прикладами властивостей, важливих для цифрових маркетингових систем можуть виступати захист особистих даних та забезпечення належної приватності, швидкість опрацювання транзакцій та їх безпечність по відношенню до стороннього втручання та забезпечення неперервності. Нарешті, відносини охоплюють все розмаїття форм та змісту зв'язку між учасниками маркетингової системи. Можна виділити чотири форми зв'язку, який спостерігається між елементами маркетингової системи: а) функціональний; б) додатковий; в) непродуктивний, надлишковий; г) негативний. Зв'язок мови тернарного опису систем з елементами системи цифрового маркетингу наведений у табл. 2.3. Розвиток цифрових маркетингових систем знаходиться на перетині власне маркетингу та інновацій. Інноваційна складова визначає специфіку усіх трьох елементів тернарного опису цифрових маркетингових систем і виявляється як у елементах, так і у властивостях та характеристиках елементів. Інноваційна складова, з іншого боку, виходить за межі суто технічні, позаяк застосування цифрових технологій впливає на соціальні процеси і, у свою чергу, знаходиться під їх впливом.

Так, Д. Бассіоні та К. Хаклі вивчаючи участь підлітків у відеоіграх онлайн визначили явище цифрової соціалізації підлітків [188], С. Танге [189], та Р. Хікс [139] звертають увагу на зв'язок між соціальними явищами та структурою з одного боку, та розвитком використання цифрових інструментів, з іншого. В. Кобець та ін. [190] досліджуючи феномен цифрової нерівності (нерівномірності у розвитку цифрової економіки та застосуванні цифрових інструментів поміж країнами світу) за допомогою ста-

тистичного аналізу показують, що серед чинників такої нерівності є чинники соціо-економічної природи, найперше – характер утворення ВВП та нерівність у розподілі доходу, яка має як економічне, так і соціо-культурне значення.

Таблиця 2.3

Тернарний опис (речі – властивості – відносини) цифрових маркетингових систем

Елементи маркетингових систем	Сутність	Опис
<i>Речі</i>		
Елементи на вході до систем	Результати функціонування ІТ-сектору. Маркетингові комунікації. Маркетингові дослідження	Цифрові платформи, програмні та апаратні засоби, інформація у маркетингових інформаційних системах, рекламні звернення.
Елементи на виході з системи	Асортимент товарів та послуг	Реалізовані цифрові товари та надані цифрові послуги
<i>Властивості</i>		
Елементи на вході та виході систем. Потоки всередині систем	Характеристики елементів та потоків, які дозволяють дати їх специфічний та змістовний опис та визначити цінність	Прикладами можуть бути: швидкодія, захист від несанкціонованого втручання, захист приватних даних

Елементи маркетингових систем	Сутність	Опис
Відносини		
Функції, процеси, які поєднують елементи системи між собою та з іншими маркетинговими та соціальними системами	Функціональні відносини. Зв'язок між об'єктами, без якого зладжене функціонування окремих елементів стає неможливим	Функціонування мобільних пристроїв та використання мобільного інтернету є неможливим без мережі широкосмугового доступу до інтернету та смартфонів.
Додаткові	Зв'язок між елементами який не є обов'язковим, але який в разі наявності збільшує якість та ефективність функціонального зв'язку	Достовірність, точність та актуальність даних у МІС значно підвищує результативність та ефективність роботи з цільовими сегментами на соціальних платформах
Негативні відносини	Зв'язок зменшує цінність результати функціонування системи чи її окремих елементів	Відсутність можливості купити товар у один клік у інтернет-магазині

Елементи маркетингових систем	Сутність	Опис
Непродуктивні відносини	Зв'язок не впливає (помітним чином) на ефективність та результативність взаємодії елементів маркетингової системи	Незатребуваний функціонал, продукти та послуги цифрових платформ, наприклад можливість розраховуватись з використанням рідкоживаної платіжної системи

Джерело: власна розробка автора на основі [186, 187].

Як неодноразово підкреслювалось багатьма авторами розвиток і подальше впровадження цифрових медіа позначає перехід до нового технологічного укладу – технологічну трансформацію (ТТ). Вона визначається як технологічні перетворення принципового значення у реалізації важливих суспільних функцій, таких як функціонування суспільної інфраструктури (транспорт та зв'язок), систем матеріально-технічного забезпечення та постачання (житло, харчування), забезпечення процесів праці, розподілу та споживання. ТТ передбачає не лише технологічні зміни, але й зміни таких елементів, як практика використання, регулювання, промислові мережі, інфраструктура та символічне значення. Прогрес у використанні комп'ютерної техніки, перехід від технології перфокарт до хмарних обчислень, подібно до розриву фізичних ланцюгів постачання та започаткування 3D друку являють собою приклади ТТ [191]. З іншого боку технологія сама по собі є безсилою. Тільки опосередкована людьми, соціальними структурами та організаціями технологія набуває застосування та значення. Лише поєднання фізичних речей, організацій, ресурсів, наукових досягнень, законодавчих норм за-

безпечує досягнення функціональності [192]. У зв'язку з цим концепт цифрової маркетингової системи має охоплювати як двосторонній характер зв'язку між розвитком соціо-економічної та цифрової системи, так і процеси технологічної трансформації у ширшому контексті, визначаючи як механізм впливу соціо-економічного розвитку на еволюцію застосування цифрових технологій, так і вплив останньої на соціо-економічний розвиток.

Розглядаючи питання впливу технологічного прогресу та інновацій на економічний розвиток складно оминати увагою докторок Й. Шумпетера. Він описує процес технологічної трансформації наступним чином:

«...справа в тому, щоб з точки зору задоволення наших потреб отримати щось інше, ніж те, що ми мали спочатку. Йдеться про те, щоб змінювати взаємозв'язок між речами і силами, з'єднувати між собою речі і сили, які зустрічаються нам порізно одні від одних, та вивільняти речі і сили з їх колишніх взаємозв'язків. До першого випадку поняття «комбінувати» підходить повністю, а в другому ми маємо право сказати, що те, що вивільняється з колишніх взаємозв'язків ми комбінуємо з нашою працею для вироблення благ, що відповідають нашим теперішнім потребам. Таким чином, з технічної або економічної точки зору виробляти – це означає комбінувати наявні в нашому розпорядженні речі і сили. Кожен метод виробництва означає певну комбінацію» [193].

В цьому напрямі поширення інновацій, обумовлених цифровими технологіями уявляється комбінацією існувавших до цього ресурсів між собою та (або) з працею для створення нового результату. Проте, складність технологічної трансформації, принаймні в тому, що стосується проривних інновацій виявляється у тому, що для принципово нових технологій від початку не існує

якогось усталеного ринку, так само як і сформованих переваг у виборі та усталених способів використання. З цифровими технологіями, яким притаманна генеративність, (§2.1) і, отже, потенціал яких у кожний даний момент часу ще значною мірою нереалізований, відповідно спостерігається постійна несталість ринку та безперервна еволюція способів створення, споживання та використання цифрових товарів та послуг. У цілому, на нашу думку, технологічна трансформація, пов'язана з впровадженням та використанням цифрових технологій є більш подібною до еволюційного процесу, ніж до інновацій як створення нових конфігурацій і просування визначеними ними траєкторіями у сенсі Й. Шумпетера [193]. Принципова відмінність еволюційного підходу полягає у тому, що радикально нові технології, ринки та переваги користувачів розвиваються спільно та паралельно. У розмаїтті альтернатив практичне значення має не стільки прийняття самих технологій – зрештою користувачі та ринки можуть виявити, що вибір, власне, відсутній, – скільки вибір конкретного різновиду, інструментів, елементів цих технологій, включення нових технологій у досвід споживання, організації та процедури, що потребує навчання, змін, звикання та часу. Вибір, таким чином, є процесом відбору, що розвивається у часі. У еволюційній моделі технологічної трансформації подібно до еволюції живих систем виділяються три послідовних стадії: а) варіація, б) вибір, в) утримання та адаптація, див., наприклад, [194, 195]. Незважаючи на незавершену та подеколи жваву дискусію про те, як співвідноситься випадковість та цілеспрямований характер варіації, як здійснюється навчання всередині організації та управління ним, наявність і важливість етапу вибору технології для застосування не ставиться під сумнів.

У цьому зв'язку, підкреслюючи комплексний характер зв'язку технологій, економічних та соціальних систем і на розвиток початкової ідеї Емері та Тріста систему цифрового маркетингу пропонується розглядати не як статичну соціо-технічну, а як еволюційну соціо-економіко-технологічну систему, яка є се-

редовищем для розвитку та реалізації технологічної трансформації, пов'язаної з застосуванням цифрових технологій у маркетингу та економіці в цілому.

Структура та динаміка розвитку соціо-технологічних систем. Технологічні трансформації можна розглядати як нелінійні процеси, які є результатом взаємодії трьох системних рівнів: мікро-, мезо- та макрорівня. На мікрорівні відбувається виникнення інновацій: створюються нові інструменти взаємодії, нові конфігурації відомих інструментів, знаходяться нові способи їх використання – підприємці експериментують з новими способами створення відомих цінностей та з виробництво нових цінностей, небачених раніше. Частина з цих інновацій виявляється беззмінними в плані створення нової цінності, частина – надто складними у реалізації, проте деяка частина з них доводячи свою життєздатність починають знаходити свою практичну реалізацію і здобувають успіх у виробників, посередників та споживачів. У маркетингу, який традиційно звертає основну увагу на взаємодію зі споживачами часто не звертають належної уваги та те, що новий продукт чи технологію повинні спочатку прийняти учасники ланцюга створення цінності. Це прийняття залежить не тільки від їх бажання, але також, і часто, більше мірою – від здатності зрозуміти та використовувати – від того, наскільки інновація відповідає чи укладається у панівну систему цінностей, ментальні карти, технологічну базу, рівень освіти, вироблені навички та усталені практики реалізації завдань. Домінуючи способи усвідомлення та розуміння завдань, підходи до вирішення типових проблем формують мезорівень системи. Він являє собою локус контролю, який підтримує усталену практику та пов'язані з ними правила, і у такий спосіб стабілізує існуючу систему. А. Ріп та Р. Кемп [196] назвали цей локус контролю соціо-технологічним режимом. Він є центральним елементом системи, важливість якого обумовлюється його проміжною позицією між чинниками макросередовища та інноваціями на мікрорівні: для обох елементів соціо-технологічний режим віді-

грає роль агента, опосередковуючи взаємодію між ними. Саме на рівні соціо-технологічного режиму відбувається відбір та укорінення окремих інновацій. Від його сталості та надійності залежить швидкість вироблення та результативність і ефективність впровадження інновацій – в нашому випадку цифрових технологій. Макрорівень представлений чинниками макросередовища, які впливають на усталені практику та правила, спричиняючись до змін останніх чи зазнаючи змін, під впливом проривних інновацій [197]. Структура та динаміка соціо-економіко-технологічної системи зображена на рис. 2.5.

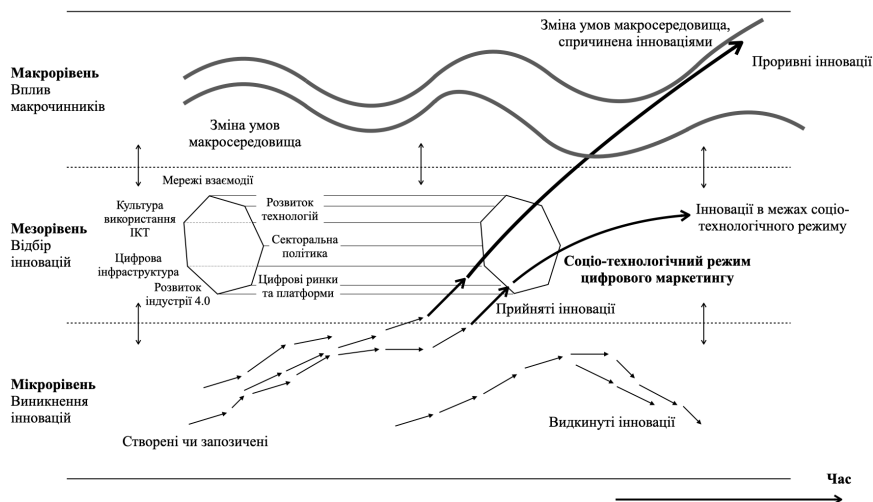


Рисунок 2.5. Динаміка соціо-економіко-технологічної системи.

Джерело: власна розробка автора на основі [198]

Різні рівні системи взаємодіють між собою за допомогою інформаційних обмінів. При цьому, хоча і не можна виключати безпосередньої взаємодії макро- та мікрорівнів, практика інновацій показує, що забезпечення їх життєздатності напряду пов'язане зі здатністю ув'язати інновацію з усталеними моделями поведінки виробників, прийняттям до уваги, наскільки це можливо без вихолощення змісту інновацій, інтереси різних зацікавлених осіб, що забезпечує соціо-технологічний режим.

Соціо-технологічний режим забезпечується усталеними конфігураціями гетерогенних елементів, які є результатом діяльності інженерів та фірм, вчених, користувачів, політиків та різних соціальних груп, які їх створюють додержуючись різних, в тому числі економічних інтересів та перебуваючи у певних соціо-економічних умовах. Серед цих елементів виділяють: а) інфраструктуру, б) технології, в) ринок і досвід споживання, г) секторальну політику, д) знання і доступ до нових розробок, е) мережі взаємодії та символічне значення, яке надається застосуванню певних технологій та використанню окремих товарів [198]. Можливість використання цифрових технологій визначається наявністю фізичної інфраструктури зберігання та передавання даних, яку створюють за участі організацій та урядових відомств, що відповідають за комунікації та зв'язок.

Культурні та символічні аспекти, пов'язані з використанням цифрових технологій виробляються у взаємодії між користувачами, засобами масової інформації та суспільними групами. Практики користувачів впливають із щоденного використання кінцевих цифрових пристроїв різними групами користувачів. Галузеві структури є результатом взаємного позиціонування та стратегій виробників та продавців апаратних та програмних засобів та їх постачальників. Технологічні знання, втілені в пристроях, веб-сайтах, цифрових платформах та мережах створені різними працівниками, інженерами та дослідниками ІТ-сектору; а виробники устаткування та програмних продуктів створюють ці об'єкти. Діяльність цих різних груп узгоджена між собою та координується.

Компетенції, навички та знання, здобуті та узвичаєні серед основної маси учасників системи являють собою своєрідну форму інтелектуального капіталу. Для отримання та застосування нових знань та нарощування компетенцій вимагається багато часу. Усталеним фірмам та організаціям часто важко розробити або перейти до нового рівня компетенцій, що становить бар'єр для проникнення більшої частини інноваційних ідей у повсяк-

денну практику. Навчання має накопичувальний результат, воно ґрунтується на наявних знаннях та вдосконалює їх [199]. Отже, навчання є головним чинником залежності від шляху у поширенні інновацій, а час, необхідний для навчання – чинником, який уповільнює зміну соціо-технологічного режиму. Відтак, технологічні трансформації можуть відбуватися зі швидкістю, що менша за власне темп виробництва інновацій.

На мікрорівні актори локальних мереж, утворених окремими, взаємодіючими організаціями займаються виробництвом інновацій. Оскільки інновації ще не набули на цьому рівні завершеної форми, їх дизайн ще не стабілізувався, зусилля розробників спрямовані в усіх напрямках, що призводить до розмаїття варіантів цифрових товарів, послуг та платформ. Локальні мережі важливі, оскільки вони являють собою майданчики для вивчення, наприклад, технічних характеристик, ставлень користувачів та інших зацікавлених осіб, також як і аспектів, пов'язаних з публічною політикою, символами та значимістю. Під час пропозиції інновації ніби утворюється певна технологічна ніша – простір, у якому можна відхилитися від правил у межах існуючого соціо-технологічного режиму. Створення нових технологій може бути описано як процес усвідомленого відхилення. Правила в технологічних нішах є менш чіткими та визначеними. Технологічні ніші надають простір для експериментування та евристичного пошуку результату. В той же час відхилення від правил у них не є всеосяжним: наприклад, вони можуть відхилятися від технічних правил, але бути близькими до існуючих правил щодо користувачів та поведінки. Вони надають простір для створення та зміцнення соціальних мереж, які підтримують інновації, наприклад, ланцюги поставок, відносини користувач – виробник [199].

Інновації вибираються з мікрорівня, коли протяжні та складні процеси на рівні соціо-технологічного режиму та чинників на макрорівні створюють своєрідне вікно можливостей. Ці вікна можуть створюватись як всередині соціо-технологічного

режиму, наприклад, через свідомий пошук нових правил, конфігурацій та можливостей, так і за його межами – змінами, що відбуваються на рівні макросередовища, які чинять тиск на соціо-технологічний режим. Технологічні трансформації пов'язані не лише з технологією та часткою ринку, але також проявляють себе у більш широкому контексті. Вони спричиняються до появи нових інститутів чи суттєвих змін у функціонуванні існуючих включно зі зміною важливих норм та правил функціонування. Наприклад, цифрові технології позначили суттєві зміни у функціонуванні таких інститутів, як гроші (цифрові платіжні системи, віртуальні гроші), суспільні комунікації (доступ до інформації, журналістика, публічність та реклама поміж іншим), вплинули на зміни у фізичній інфраструктурі та конфігурацію ланцюгів постачання, змінивши межі впливу окремих організацій на створення цінності та уможлививши значно вищий рівень охоплення та координації при спільному створенні цінності. Застосування цифрових технологій також набуло певного символічного значення та змінило символічне значення, а згодом у багатьох випадках, – і цінність великої кількості інших артефактів, пов'язаних з комунікаціями, виробництвом, доставкою та споживанням.

У період становлення новий соціо-технологічний режим може співіснувати із колишнім (-и), або з їх окремими важливими елементами. Під час становлення форма нового режиму ще не визначена остаточно та існують, можуть вивчатися та обговорюватися різноманітні альтернативи. Часом також може створюватися враження про необов'язковий характер переходу до нового режиму, може бути відсутнім відчуття та (чи) визнання неминучості змін, їх детермінованості [200]. По завершенні цього періоду, укорінений соціо-технологічний режим визначає або щонайменше впливає на характер споживання чи використання товарів та послуг і в такий спосіб може сприяти змінам на макрорівні [199].

Макрорівень формується соціо-економіко-технологічними умовами, які також називають ландшафтом, який складається з

елементів зовнішнього середовища, яке знаходиться поза межами безпосереднього впливу суб'єктів. Ландшафт є неоднорідним і може включати такі чинники, як моделі поведінки та ухвалення рішень, обумовлені економічним станом та пов'язані з економічним зростанням, панівні ідеї, що визначають політику, норми поведінки та культурні цінності, особливості ставлень та поведінки, пов'язані з різноманітними чутливими для суспільства чи окремих спільнот речами, подіями та обставинами, прикладами яких можуть бути проблеми довкілля чи дефіцит матеріальних (викопних) ресурсів. Використання терміну ландшафт підкреслює масштаб впливу зовнішніх чинників, наприклад, матеріальних умов та поширених технологій на умови життєдіяльності та розвитку цілого суспільства [196].

Започаткування та поширення використання нової технології можна розділити на три етапи: власне винайдення, або запозичення ідеї на рівні науково-дослідних чи дослідно-конструкторських робіт, експериментальне підтвердження і дослідне використання та регулярне використання. Цей процес розвивається, таким чином, на дослідному та управлінському рівнях. Нова технологія отримує можливість поширення в межах соціо-технологічного режиму тільки за умови, що буде прийнята у використання певною кількістю організацій, які функціонують у даній маркетинговій системі. Іншими словами, нова технологія має пройти через організаційні зміни певної кількості фірм. Відтак, виникнення та характер технологічної трансформації на мікрорівні можна, принаймні частково, описати за допомогою понять та процесів, притаманних управлінню організаційними змінами. Цей підхід дозволяє проаналізувати як та за яких умов відбувається поширення інновації на мікрорівні.

Початковим поштовхом до організаційних змін є наявне для реактивних, або передбачуване у випадку випереджаючих змін зниження ефективності функціонування, зростаюча тепер, або у ближчому часі невідповідність організації мінливим умовам зовнішнього середовища, коли виникає необхідність забез-

печити неперервність організації в умовах уривчастого характеру розвитку зовнішнього середовища. Радикальні організаційні зміни, окремим, специфічним випадком яких є радикальні технологічні інновації означають зміни у одному або декількох засадничих чинниках організацій, як то: а) місія, б) бачення, в) цілі, г) стратегії; д) організаційні структури; е) процеси функціонування; є) використовувані технології; ж) управління людськими ресурсами.

Організаційні зміни мають на меті створення нової реальності для учасників організації та інших зацікавлених сторін. Закріплення нової реальності відбувається через навчання та вироблення нових навичок, яке підкріплюється зростанням результативності та ефективності роботи. У межах цифрової маркетингової системи йдеться про навчання та вироблення нових навичок як у межах фірм, так і серед всіх партнерів з створення споживчої цінності та споживачів, а також зростання результативності та ефективності як у виробництві, так і у поширенні та споживанні благ.

2.4 Конфігурація цифрових маркетингових систем

Соціо-технологічно-економічна конфігурація маркетингових систем охоплює всі чинники, які визначають її становище, напрям та динаміку розвитку. Відштовхуючись від інших описаних у літературі соціо-технологічних систем, див. для прикладу [196, 198, 201], у соціо-економіко-технологічній системі цифрового маркетингу можна виділити наступні компоненти: ІТ-сектор – постачальник технологічних рішень; ринок – механізм обміну споживчими цінностями; систему суспільних культурних цінностей та культурно обумовлених моделей поведінки, пов'язаної з застосуванням та використанням цифрових технологій для розв'язання завдань, дотичних до маркетингу; економічні умови та доступність кредитування як для розвитку ІТ-

сектору, цифрової та фізичної інфраструктури, так і для забезпечення доступу кінцевих користувачів до цифрових технологій та кінцевих користувацьких пристроїв; рівень доступу до цих пристроїв; інститути та норми, що регулюють використання цифрових технологій та доступ до цифрової та фізичної інфраструктури; сама фізична та цифрова інфраструктура. Результативність та ефективність ІТ-сектору та сервісних компаній розвивається через доступ та забезпечення якості ІТ-освіти та урізноманітнення досвіду, що, своєю чергою, виявляється через зростаючий рівень розподілу праці та спеціалізації фірм, що здійснюють сервісну підтримку соціо-технологічної системи. Зміст та якість технологічних рішень залежать від доступу до сучасних технологій і вже згаданого рівня розвитку ІТ-освіти. Рівень розвитку ринку визначається як станом та розміром платоспроможного попиту, так і пропускнуою здатністю каналів та неперервним функціонуванням ланцюгів постачання. Нарешті, доступ до цифрових медіа кінцевим споживачам забезпечується за допомогою мобільних телефонів, інших мобільних пристроїв (користувацькі елементи інтернету речей, смарт-годинники тощо) та комп'ютерів. Схематично соціо-технологічна конфігурація цифрового маркетингу наведена на рис. 2.6. Розвиток маркетингових систем довкола нових технологій чи технологічних змін забезпечується створенням з одного боку міжорганізаційних мереж, а з іншого – налагодженням маркетингових потоків (див. §1.2). Обидва процеси здійснюються з використанням організаційних компетенцій: мережевих, динамічних, абсорбційних, інформаційних. Мережеві забезпечують знаходження партнерів, в тому числі посередників та постачальників, утворення альянсів, побудову ланцюгів постачання та узгодження роботи у них.

Розвиток мережевих компетенцій підтримує стійкість маркетингової системи, в якості головних передумов якої виділяють залежність одних учасників від ресурсів, контрольованих іншими учасниками, а також здатність створювати ефективні кон-

фігурації ресурсів та компетенцій та координувати їх спільне використання [202].



Рисунок 2.6. Соціо-технологічна конфігурація цифрового маркетингу.

Джерело: власна розробка автора.

Динамічні компетенції стосуються здатності організацій швидко реагувати та змінюватись у відповідь на наявні чи передбачувані зміни у зовнішньому середовищі: швидко ухвалювати рішення та впроваджувати їх в життя. Інформаційні компетенції відносяться до здатності знаходити релевантну інформацію та забезпечувати її збереження та використання з метою підвищення результативності та ефективності. Абсорбційні компетенції відносяться до здатності організації знаходити назовні та всередині нове знання, а також здійснювати ефективне управління ним – перетворювати інформацію на знання, організовувати його засвоєння та використання у практичній роботі своїми працівниками та їх партнерами. В умовах зростання рівня невизначеності зовнішнього середовища та темпу змін, динамічні компетенції розглядаються як ключовий елемент стратегічного управління підприємством, який відповідає за його швидку адаптацію до зовнішніх конкурентних умов та ефективне включення у маркетингову систему [203]. Зв'язок маркетингу з динаміч-

ними компетенціями окремих учасників маркетингових систем є двобічним: для того, щоб забезпечувати власний розвиток фірми мусять правильно розуміти маркетингову реальність та перспективи; з іншого боку розвиток динамічних компетенцій сприяє покращенню маркетингової політики та практики.

До динамічних компетенцій відносяться: а) здатність ефективно та результативно комбінувати ресурси фірми та можливості, які відкриваються у зовнішньому оточенні; б) здатність створювати та використовувати універсальні способи чи моделі роботи, відповідні умовам назовні та можливостям всередині фірм; та в) здатність керувати, підтримувати та змінювати процеси, що забезпечують функціонування організації та її підсистем.

Маркетинговий аспект динамічних компетенцій стосується того, як визначити та ефективно сполучити ринкові можливості та ресурси і компетенції підприємства, як залучити всіх зацікавлених осіб у реалізацію маркетингових ініціатив та забезпечити міжфункціональну координацію маркетингових процесів. Таким чином, можна виокремити щонайменше дві динамічних маркетингових компетенції, а саме: 1) створення та поширення всередині організації маркетингового знання – знання про ринкову ситуацію та маркетингові інструменти її використання у інтересах підприємства та 2) міжфункціональна координація процесів реалізації маркетингових заходів та ініціатив. Практичне застосування та розвиток динамічних маркетингових компетенцій у окремого учасника маркетингової системи потребує розгортання маркетингової структури на підприємстві згідно холістичної концепції маркетингу (див. наприклад [204-206]) та відповідне розширення сфер відповідальності та ресурсної бази маркетингової політики.

Цифрові платформи також є предметом дедалі зростаючої кількості досліджень у інформаційних системах та ІТ-секторі, акцент яких спрямований на питання забезпечення технічної сумісності різних типів та поколінь цифрових платформ між со-

бою та з іншими елементами фізичної та цифрової інфраструктури, підвищенням продуктивності, розвитком технологічних рішень. З позиції інформаційних систем та технологій, цифрові платформи є в першу чергу розподіленою сукупністю апаратних засобів з програмним кодом, до якого можуть за потребою створюватись та долучатись коди сторонніх розробників, яка забезпечує багатосторонню взаємодію різних типів користувачів [207].

Основні концепції, що використовувались у фаховій літературі для опису цифрових платформ наведені у табл. 2.4. Аналіз концепцій, наведених у ній дозволяє уявити цифрові платформи як віртуальний простір, у якому здійснюється взаємодія власників, клієнтів, інших зацікавлених сторін з метою створення та споживання споживчої цінності. Вони являють собою осередки, до яких сходяться лінії взаємодії учасників маркетингової системи і які надають зміст та цінність, принаймні економічну комунікаціям та взаємодії на ринках онлайн.

Таблиця 2.4

Поняття та концепції, застосовувані для опису цифрових маркетингових систем

Поняття	Зміст
Багатосторонні платформи	Платформи є механізмами, які опосередковують взаємодію різних груп користувачів таких, як покупці та продавці
Багатосторонні ринки	Платформи є механізмом, який сполучає окремі групи таким чином, що зростання цінності для одних слідує за збільшенням чисельності у інших
Прямі мережеві екстерналії	Платформи – це осередки, цінність яких зростає в міру збільшення кількості користувачів у даній групі

Поняття	Зміст
Непрямі мережеві екстерналії	Платформи – це осередки, цінність яких зростає в міру збільшення кількості користувачів у інших групах
Цифрові платформи (технічний аспект)	Платформа – це розширювана база даних коду, до якої можна додати додаткові модулі сторонніх розробників
Цифрові платформи (соціо-технічний аспект)	Платформа – це технічні елементи (програмного та апаратного забезпечення) та пов'язані з ними організаційні процеси та стандарти
Екосистема (технічний аспект)	Платформа – це набір доповнень (додатків) до основної технічної платформи, в основному постачається сторонніми сторонами
Екосистема (організаційний аспект)	Платформа – це сукупність фірм, що взаємодіють із внеском що доповнюють один одного.
Додатки (застосунки)	Платформа – це виконувані фрагменти програмного забезпечення, які пропонуються як додатки, послуги чи системи кінцевим користувачам
Ресурси, що визначають межу та правила взаємодії	Платформа – це програмні засоби та правила, що полегшують взаємозв'язки між залученими сторонами

Джерело: [208]

У цифровій маркетинговій системі соціо-технологічний режим проявляється через конфігурації, функціональні можливості, властивості та особливості використання цифрових платформ. Саме вони відображають механізми побудови мереж взаємодій та використовувані переважно бізнесові моделі, сим-

волічне значення їх використання та належності, бажаність та прийнятність застосування для розв'язання тих чи інших питань, ставлення соціуму та окремих спільнот так само як і специфічні культурні поведінкові норми пов'язаних спільнот, доступну цифрову та фізичну інфраструктуру разом із поширеними практиками її використання з боку усіх зацікавлених сторін у тому числі і користувачів, рівень знань та розробок, а також загальний стан науково-технічного розвитку та доступу до передових технологій, секторальну економічну політику, підтримку з боку уряду та інших організацій, а також цілі розвитку.

Цифрові платформи в теперішній час стали предметом досліджень у різних галузях знань як то: менеджменті, економіці, інформаційних системах та телекомунікаціях. Комплексне вивчення цифрових платформ, ролі, яку вони відіграють у сучасній економіці та маркетингових системах потребує інтеграції різних перспектив та об'єднання концепцій, розвинутих у дотичних до них напрямках досліджень. В межах економічних досліджень цифрові платформи є продовженням досліджень конкуренції, ринкової влади та бізнес-моделей на двосторонніх ринках (two-sided markets), що проводяться від початку з 1980-х рр., див. наприклад, [208, 209]. Бізнесові платформи опосередковують налагодження та підтримання міжорганізаційної взаємодії. Розвиток бізнесових платформ, у тому числі і цифрових часто розглядається у контексті зміни парадигми стратегічного управління від конкуренції до змагальної кооперації (coopetition), спрямованої на розвиток окремих ніш [210], як важливий чинник технологічного розвитку [211], розвитку міжнародного маркетингу та торгівлі [212] та рушій економічної трансформації в цілому [213]. До цифрових платформ належать різноманітні цифрові об'єкти: соціальні мережі та медіа як Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, LiveJournal, WordPress; операційні платформи, приклади яких являють Android, iOS, OSX, Windows, MSOffice; платіжні платформи, такі як PayPal, GooglePay, Privat 24; партнерські платформи на кшталт Uber, Booking, Uklon, OLX, Prom.ua тощо, навчальні

платформи на кшталт Coursera чи Prometheus та багато інших віртуальних просторів для створення та споживання різноманітних товарів та послуг як на споживчому, так і на діловому ринку, у сфері приватних та публічних послуг та закупівель, (для прикладу в Україні – Prozorro чи CETAM). Розвиток партнерських програм на кшталт eBay чи Airbnb наочно засвідчує можливість використання цифрових платформ для маркетинг нецифрових товарів та послуг, надаючи їм ознак універсальності. Взаємодії на різних типах платформ, здійснювані з метою спільного створення цінності (peer-to-peer), де цінність створюється шляхом поширення даних та організації доступу до платформ для різних типів постачальників, власників та користувачів отримала назву економіки поширення (sharing economy). Економіка поширення, таким чином, охоплює різні типи цифрових платформ. Місце цифрових платформ у цифровій маркетинговій системі показано на рис. 2.7. Подібно до бізнесових платформ, цифрові забезпечують міжорганізаційну взаємодію у маркетингових системах. Вони є центральним елементом функціональної структури останніх [140, 214]. Разом із тим, специфіка цифрових медіа та взаємодії з ними, в першу чергу датафікація та генеративність породжують особливості і обумовлюють необхідність окремого цифрових платформ як окремого предмету.

Специфіка цифрових платформ визначається через функціональні можливості, які вони відкривають. Необхідно відзначити особливий характер та органічну природу цих можливостей, які у оригінальній англійській літературі означаються як affordances. Термін був запропонований Дж. Гібсоном [215] як позначення для можливості, яка притаманна зовнішньому середовищу системи і є природною для його елементів, ця можливість не слідує з вольового зусилля суб'єкта.

Таке розуміння розглядає функціональну можливість як взаємозв'язок між суб'єктами та матеріальними елементами і враховує як сталість матеріальних компонентів, так і плинність цілей виконавців [216].

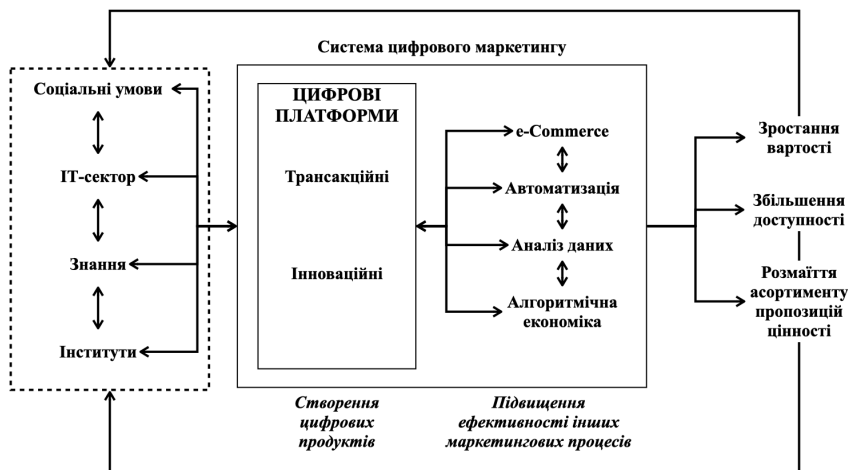


Рисунок 2.7. Місце цифрових маркетингових платформ у системі цифрового маркетингу.

Джерело: власна розробка автора.

Можливості, які відкриваються у цифрових платформах за допомогою цифрових технологій слід розуміти як взаємозв'язки або продуктивні стратегії, що їх учасники маркетингових систем можуть встановлювати за допомогою платформ. Оскільки ці переваги невіддільні від конкретних продуктів, на базі яких і по відношенню до яких вони можуть бути застосовані, точніше описувати їх не як виключно технологічні елементи, а як утиліти, побудовані акторами, що використовують цифрові платформи або технології [217].

Ці функціональні можливості є скоріше продуктивними відносинами між окремими людьми, групами та технологіями, а не економічна поведінка чи ринкова стратегія. Таким чином, технологія в сенсі, важливого для маркетингової системи опосередковує організаційні цілі та людську поведінку [218]. Виокремлюють шість ключових функціональних можливостей (affordances), притаманних цифровим платформам: забезпечення гнучкості, забезпечення відповідності, розширення охоплення, управління транзакціями, створення довіри та полегшення

спільної взаємодії. Вони наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Функціональні можливості цифрових платформ

Можливість	Опис
Забезпечення гнучкості	Забезпечення швидкого, динамічного доступу за потребою до ресурсів, роботи чи праці, учасники платформи можуть відігравати різні ролі.
Забезпечення цільової відповідності	Учасники збираються разом з урахуванням їх потреб або того, що вони можуть надати. Платформа оптимізує цей процес за допомогою алгоритмічної або цифрової підтримки фільтрації, оцінки та пошуку.
Розширення охоплення	Глибина доступу, що надається платформою, з точки зору масштабу, відстані та неоднорідності ресурсів. Учасники можуть охопити більший обсяг та розмаїття ресурсів, отримати доступ до більш віддалених ресурсів, задіяти ресурси, які раніше були недоступні або простоювали.
Управління транзакціями	Учасники системи забезпечує логістику транзакцій, платежі, безпеку, збереження записів, та (або) надає робочий простір для виконання завдання.
Встановлення правил та середовища взаємин	Посередник (учасник) встановлює певний порядок, заохочуючи довіру учасників до інших учасників, а також до самого процесу взаємодії.

Можливість	Опис
Організація спільного виконання та взаємодії	Учасник заохочує та отримує вигоду від колективних дій. Участь у цифровій платформі або, у більш широкому контексті, – у цифровій маркетинговій системі пов'язана з більшими соціальними рухами, а окремих учасник створює соціальний капітал громад, спільнот чи професійних груп.

Джерело: власна розробка автора на основі [218]

Цифрові платформи уможливають взаємодію між власниками та користувачами у будь який час та на будь-якій відстані. Багато платформ дозволяють самостійну і відносно просту реєстрацію нових користувачів, дозволяючи у такий спосіб охопити необмежено велику з практичної точки зору кількість користувачів, де би вони не знаходились. Використання рейтингових систем для самих платформ і здобуття вищого рейтингу у користувачів робить процес приєднання нових користувачів значно активнішим. З іншого боку, цифрові платформи, створені для спільного створення цінності, такі як Uber, Uklon, OLX, Prom, або Hotels часто застосовують внутрішню рейтингову систему оцінювання якості та результатів роботи, що може створювати деякі внутрішні бар'єри для нових користувачів, формалізуючи та інституціоналізуючи створення потрібної репутації в мережі.

Менше з тим, приєднання до цифрової платформи у будь якій якості є більш легким варіантом отримання цифрових товарів та послуг, а в тому, що стосується платформ для спільного створення цінності – роботи за сумісництвом [219, 220]. Інший аспект гнучкості, забезпечуваної цифровими платформами полягає у тому, що вони дозволяють використання та взаємодію з користувачами та між ними за потребою і з різною мірою регулярності, що є одним з великих чинників їх успіху як бізнес-моделей. До цього слід додати звичайно багатоваріантність умов

співпраці та різноманітність умов доступу до цифрових платформ, яка, поміж іншого, виявляється у варіантах чи рівнях задіяння на платформі та розмаїтті тарифних планів та умов доступу до самих платформ. Не маючи обмежень в часті чи просторі щодо взаємодії з цифровими платформами користувачі та співробітники мають принципово більшу можливість знайти саме такий цифровий продукт, якого потребують. З іншого боку, через відсутність обмежень у часі, та особливо у просторі, кількість доступних варіантів цінності, а також простору для її пошуку стрімко збільшується. Важливою властивістю цифрових платформ у цьому зв'язку стає сортування та автоматичний, алгоритмічний добір найбільш підходящих варіантів. Стратегічним рішенням для розвитку цифрових платформ є те, якою мірою буде забезпечена автоматичність процесу добору варіантів, що, у свою чергу, залежить від рівня розвитку матеріальної та цифрової інфраструктури та доступу до сучасних технологій. Платформи також надають простір для учасників для власного оцінювання та відповідності на основі пропонованих рейтингових систем.

Важливою особливістю охоплення, можливість до якого є важливою рисою цифрових систем є те, що завдяки датафікації кожен акт взаємодії залишає цифровий відбиток. Таким чином, якою би не була сфера діяльності платформи, можливе накопичення та подальше опрацювання великого масиву даних по угодах, які відбулися, що відкриває можливість для подальшого розширення клієнтської бази за рахунок пошуку схожих та відмінних груп. Таким чином, раз розпочавшись, у подальшому процес розширення бази користувачів може йти цілеспрямовано та організовано з технічно доступною можливістю здійснювати індивідуальне залучення, а не групове, як це практикується у цільовому маркетингу – робота з ринковими сегментами та, або їх частинами.

Функціональна можливість, пов'язана з реалізацією трансакцій зводиться не лише до забезпечення безперервного, надійного та безпечного від зовнішнього несанкціонованого втручан-

ня грошового потоку від користувачів до власників. Оскільки цифрові платформи можуть використовуватись також у якості цифрового робочого місця транзакційні можливості охоплюють процеси роботи. Яким є функціональне забезпечення віддалених робочих місць, чи існують надійні механізми забезпечення та одержання результатів роботи, виконаної у віддаленому режимі. Функціональні можливості, пов'язані з реалізацією транзакцій стосуються логістики, безпеки, інформації та праці. Розвиток цифрових платформ як робочого простору дозволяє збільшити гнучкість ринку праці і забезпечити безперервний потік результатів праці за умов, коли фізична присутність на робочих місцях неможлива чи ускладнена внаслідок зовнішніх обставин непереборної сили, важливість чого засвідчує ситуація з протиепідемічними заходами, пов'язаним з поширення коронавірусної інфекції у першій половині 2020 р. Ця функціональна можливість також дозволяє залучити до продуктивної праці людей з особливими потребами, які не мають можливості працювати інакше. Важливою умовою продуктивного розвитку цифрових платформ у цьому відношенні є ступінь індивідуальності, автономності робочих завдань, яка істотним чином залежить від характеру робочих відносин та поширеного способу керівництва, рівня вертикального і горизонтального розподілу праці – рівня розподілу праці та різноманітності робочої сили в суспільстві, рівня освіти та розвитку навичок до самостійної роботи з використанням цифрових медіа. Реалізація транзакційних функціональних можливостей також залежить від ступеня розвитку цифрової та фізичної інфраструктури: наявності передавальних мереж та кінцевих користувацьких пристроїв. Цифровий відбиток, зберезуваний на платформі відкриває широкі можливості до автоматизації обліку. Механізми забезпечення безпеки збереження та передавання цифрових даних можуть виступати додатковою гарантією надійності і дозволяють розширити можливості функціонування офлайн, коли, наприклад, платежі за товари і послуги, надані поза межами цифрових платформ у реальному світі (ресторанна

послуга, послуга з перевезення) оплачується через цифрові платформи (платіжна система Приват24).

Однією з найбільш важливих трансформацій у суспільстві в цілому, та у маркетингу зокрема, спричинених розвитком та поширенням цифрових технологій є перехід від анонімної до адресної взаємодії. Цифровий відбиток та наявна у споживача можливість підібрати товар чи послугу з високим, небаченим раніше рівнем кастомізації з урахуванням контексту використання та пошуку, наявного досвіду та очікувань призводить до того, що користувач втрачає анонімність у мережі, маючи можливість одночасно перебувати у будь-якому місці та діяти на відстані. Ця ситуація часто описується як «глобальне селище», див. наприклад, [221]. Втрата анонімності є важливою запорукою довіри поміж членами суспільства як інституційного чинника [222]. З іншого боку, використання цифрових платформ і укладання трансакцій між невідомими та віддаленими один від одного агентами відбуваються через таку множину каналів, що ефективно перевірити їх надійність під час трансакції видається неможливим. Розвиток цифрових трансакцій потребує довіри як інституційного чинника, в той час, як цифрові технології створюють умови для втрати анонімності. Разом із тим, саме по собі налагодження активної взаємодії, побудованої на довірі потребує активних дій користувачів. Дослідження показують, що навіть така проста дія, як прикріплення справжнього власного зображення до особистого облікового запису у соціальних мережах здатне суттєво підвищити рівень довіри, який відчують інші користувачі. Профілі споживачів залучають більше уваги та викликають більше довіри якщо містять біографічні відомості, правдиве зображення власника, дають можливості для перевірки здобутої кваліфікації чи досягнень, наприклад, через повідомлення про місця навчання чи організації, у яких здобувався досвід. Інший аспект довіри стосується взаємодії користувача з цифровою платформою як такою. В цьому аспекті довіра забезпечується наявністю дієвих механізмів зворотного зв'язку, про-

зорістю взаємодії, можливостями скасування угод, перегляду умов трансакцій та відшкодування шкоди. Рівень довіри, який спостерігається як по відношенню до цифрової платформи, так і між користувачами виявляється в кількості трансакцій, частоті та змісті інформаційних обмінів, загальній ступені залученості користувача у взаємодію та спілкування. Обернений бік такої довіри виявляється у здатності цифрових платформ створювати, утримувати та розвивати власні спільноти (community). Ці дії потребують доступу до даних користувачів, та організаційно-технічних інструментів коригування неправильної поведінки у спільноті, а також видалення чи відмови в доступі деяким користувачам, або групам користувачів. Можливість таких дій потребує відповідного розвитку правових інститутів, пов'язаних з ідентифікацією користувачів, фіксацією та збереженням інформації про їх взаємодію з цифровими платформами та санкції за зловживання довірою чи неналежну поведінку. Довіра та її прояви у взаємодії з цифровими платформами знаходяться під значним впливом соціо-культурних чинників. Так, аналізуючи практику та статистику використання соціальних мереж у Росії Д. Халілов зазначає, що частота, зміст та загальна залученість у спілкування серед російських користувачів є загалом значно нижчою у порівнянні з західною Європою та північною Америкою [223]. О. Бродовська та ін. досліджуючи особливості використання соціальних платформ різними соціо-демографічними групами у Росії пише, що більшість росіян (70%) обмежують масштаб комунікації в соціальних медіа окремими функціями Інтернету, пов'язаними із забезпеченням комунікації з первинними референтними групами і мало поширюють її на взаємодію з групами, з якими не мають зв'язку поза межами Інтернет [224].

Налагодження колективної взаємодії, споживання чи співпраці на цифрових платформах підтримують в тому чи іншому аспекті створення та розвиток спільнот. У цьому проявляє себе функціональна можливість полегшення спільної взаємодії. Являючи собою майданчик взаємодії між окремим людьми, ор-

ганізаціями, громадами та спільнотами цифрові платформи залучають нових користувачів, сприяють зв'язкам між людьми та заохочують довіру та участь, розширюючи у такий спосіб обсяг задіяних ресурсів, результат, та примножуючи соціальний капітал.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

На основі викладеного у розділі 2 можна сформулювати наступні висновки.

1. Розвиток цифрового маркетингу на рівні макросистеми можна розглядати як приклад та описувати як процес технологічної трансформації. Ефект від технологічної трансформації виявляється не лише у покращенні показників ефективності та результативності маркетингової політики, але і у появі та поширенні нових способів та процесів, що стосуються виробництва, розподілу та споживання цінностей. Цифрові технології, які описуються за допомогою поняття індустрія 4.0 не стільки покращують ефективність та результативність традиційних маркетингових систем, скільки створюють нову маркетингову реальність довкола цифрових продуктів та осередків створення та доступу до них. Ці нові процеси об'єднуються поняттям «цифрова економіка».

2. Цифровий маркетинг та маркетингові системи, що виникають та функціонують у його межах є частиною цифрової економіки. Таким чином, аналіз цифрових маркетингових систем на макрорівні повинен охоплювати більш широке процесів та явищ, що розвиваються на рівні цифрової економіки в цілому та чинників її розвитку.

3. На основі проведеного аналізу запропоноване нове означення цифрової економіки як сукупності економічних та соціальних заходів та процесів, що здійснюються через Інтернет та пов'язані з ними технології; ці заходи є результатом мільярдів щоденних онлайн-зв'язків між людьми, підприємствами, при-

строями, даними та процесами, в основі яких лежить зв'язок та обмін цифровими даними з використанням Інтернету, мобільних технологій та інтернету речей. Обмін інформацією та комунікації є способом існування цифрової економіки, і, відповідно, цифрового маркетингу.

4. Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною цифрової економіки, за допомогою якого реалізуються динамічні зв'язки між агентами.

5. Запропонована концепція цифрового маркетингу як маркетингової системи. Показана відмінність задач цифрового маркетингу на макро- та мікрорівнях. Описані функціональні та інструментальні складники цієї системи та процеси взаємодії між ними. Показано, що цифровий маркетинг як маркетингова система оперує цінністю, яка створюється у процесі спільного створення і описується в межах S-D logic.

6. Запропонована трирівнева структура цифрового маркетингу, яка складається з маркетингу IT-сектору, власне цифрового маркетингу та розширеного цифрового маркетингу. Маркетинг IT-сектору стосується забезпечення інструментальних можливостей функціонування цифрової економіки. Цифровий маркетинг розгортається довкола цифрових продуктів, створених повністю чи переважно на основі цифрових технологій і не існувавших раніше. Розширений цифровий маркетинг розвивається на рівні також економіки, що цифровізується (digitalising economy), яка охоплює економічні процеси, суттєво видозмінені за допомогою цифрових технологій, що позначає екстенсивний розвиток діджиталізації. Визначені завдання та особливості кожного рівня цифрового маркетингу.

7. Центральним елементом цифрового маркетингу як маркетингової системи є цифрові платформи. Основна системна роль цифрових платформ полягає у забезпеченні стабільного функціонування цифрових маркетингових систем. Визначені структурні елементи цифрових платформ та їх різновиди.

8. Маркетингова система цифрового маркетингу на ма-

крорівні описана за допомогою понять загальної теорії систем. Проаналізований вплив технологічного розвитку на еволюцію маркетингових систем цифрового маркетингу. Виділено три рівні цифрового маркетингу як соціо-технічної системи: рівень точкових інновацій, рівень соціо-технологічного режиму та рівень соціо-технологічного ландшафту. Визначені та описані чинники розвитку кожного з цих рівнів та умови, які забезпечують стабільність та динамічний характер системи.

РОЗДІЛ 3.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РІВНІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1 Методологічні підходи до визначення чинників розвитку цифрових маркетингових систем

Розвиток цифрових маркетингових систем визначається взаємодією трьох рівнів соціо-економіко-технологічної системи: точкових інновацій, соціо-технологічного режиму та соціо-технологічного ландшафту. Сталість системи з одного боку, а також характер, напрям і темп його еволюції на макрорівні, з іншого, визначається соціо-технологічним режимом, який віддзеркалює як зміни, що відбуваються у соціо-економічному середовищі в цілому, на макрорівні, так і точкові інновації, які виникають на рівні окремих елементів маркетингових систем нижчих ієрархічних рівнів. У зв'язку з цим доцільно розглянути вплив окремих чинників, які формують соціо-технологічний режим, див. рис. 2.6, як то: рівень готовності до використання маркетингових інструментів в інтернеті як з боку виробників, так і з боку покупців, становище ринку, доступ до технологій та цифрової інфраструктури на розвиток цифрових маркетингових систем. Розвиток цих останніх, своєю чергою, пов'язаний з розвитком цифрових технологій в цілому, розвитком цифрових платформ та маркетингового середовища і практики в цілому. Отже, дослідження чинників розвитку цифрових маркетингових систем можна здійснити через вивчення зв'язків між чинниками, які визначають соціо-технологічний режим з одного боку та розвитком цифрових технологій в цілому, розвитком цифрових платформ та становищем маркетингового середовища як у власне цифровій,

так і у розширеній цифровій економіці.

Розвиток цифрових технологій у маркетингу є предметом численних досліджень великої кількості авторів. Переважна більшість опублікованих праць, присвячених дослідженню питань розвитку цифрових маркетингових систем присвячена аналізу умов та особливостей розвитку електронної комерції.

Дж. Коппел у огляді [225] відзначив у якості чинників розвитку електронної комерції зростання кількості людей, які користуються Інтернетом та його комерційними застосунками, яке стимулюється технологічними інноваціями та їх розповсюдженням, в першу чергу зростанням доступу до персональних комп'ютерів. Покращення доступу до інтернету також знаходиться під впливом економічних та регуляторних реформ у телекомунікаційній галузі, що допустили приватне підприємництво у телекомунікаційну галузь, що дозволило залучити додаткове фінансування, забезпечити швидке впровадження досягнень технологічного прогресу у виготовлення елементів цифрової інфраструктури, і у підсумку, – знизити вартість та покращити якість доступу до Інтернету. Розширення доступу до комп'ютерів у розвинених країнах було забезпечене стрімким падінням цін на них, наприклад, у США за період 1990 – 1999 р. ціни на комп'ютери з урахуванням різниці у якості зменшилися більше, як у 10 разів, можливості для чого були створені спричиненим підвищенням продуктивності у їх виробництві. В результаті, за період 1990 – 2000 рр. в країнах ОЕСР частка домогосподарств, що мають комп'ютери, збільшилась більш ніж удвічі. Також відзначається нерівномірність між доступом до персональних комп'ютерів та використанням Інтернету – розрив між часткою домашніх господарств, які мають доступ до комп'ютерів та інтернету неоднаковий у різних країнах, також нерівномірність використання інтернету залежно від розміру організацій. Попри той факт, що бізнес-моделі, що ґрунтуються на використанні інтернету дають можливість скорочення витрат на операційну діяльність, вартість започаткування роботи в інтернеті для бізн-

есу лишалась високою і тому більші за розміром компанії були більш схильні до використання електронної комерції. Наприкінці 1990-х рр. важливим чинником розвитку використання інтернету та електронної комерції була вартість доступу до телефонного зв'язку та передавання і отримання даних через телефонні мережі. В теперішній час технологічний прогрес докорінно змінив способи передавання даних і роль телефонних мереж перебрали на себе мережі широкосмугового передавання (broadband). Важливим чинником розвитку електронної комерції є умови доступу: в першу чергу рівень цін та використовувані моделі тарифікації. Використання пакетних моделей оплати за доступ до мережі, не прив'язаних до обсягу переданих даних (трафіка) замість узвичаєної для багатьох операторів оплати за таксою сприяє більшому поширенню цифрового маркетингу, оскільки змінюють спосіб доступу та використання інформації на безперервну навігацію від веб-сайту до веб-сайту замість точкового занурення офлайн-онлайн. У такий спосіб збільшується загальний час перебування у віртуальному просторі, формуючи звички пошуку інформації та створюючи відповідний досвід. Реалізація та розвиток навігації в мережі потребує забезпечення відповідної, дуже високої ємності та високої швидкості передавання даних.

Н. Шетрі та Н. Дхолаккія вивчаючи поширення електронної комерції на ділових ринках (B2B) розробили оригінальну модель, у якій виділили три групи чинників впливу: глобальні, локальні та технологічні (рис. 3.1) [226]. Глобалізація, яка пов'язана з свободою пересування людей, праці, капіталу, управління та технологій дає можливість широкого використання інновацій та технологічних можливостей, а також налагодження співпраці з широким колом партнерів, постачальників та споживачів, не обмежених кордонами.



Рисунок 3.1. Модель Шетрі-Дхоллакія чинників розвитку електронної комерції на діловому ринку.

Джерело: [226]

Технологічні чинники проявляють себе через високу швидкість та здатність накопичувати та використовувати цифрові дані, універсальний характер доступу до різноманітних цифрових даних з використанням персонального комп'ютера, що робить непотрібним спеціальне обладнання, яке широко використовувалось в мережах першого покоління (наприклад, Minitel). Закупівлі на веб-сайті змінюють економічну модель фірм, а також відносини з постачальниками. Вже на межі 2000-х рр. закупівлі витратних та комплектуючих матеріалів малої вартості приносили негайну економію в діапазоні 5–15%.

У моделі Н. Шетрі та Н. Дхолаккія з'являється окремий рівень чинників впливу – локальні, що діють у окремій країні, що відображає відкриту природу інтернету. Чинники локального рівня зведені у три групи: а) діяльність глобальних економічних агентів на локальному ринку, б) економічні чинники та в) політичні та культурні. Складники першої групи проявляються у неоднакових умовах, які на локальному рівні мають місцеві та

міжнародні (глобальні) організації щодо доступу до бази знань та капіталу. Наприклад, малі та середні місцеві підприємства опиняються у невідносному становищі через розрив між знаннями, необхідними для роботи на в інтернеті, та наявним у них рівнем знань, а також через економічні фактори, такі як очікувана окупність та доступ до інвестицій. До економічних чинників віднесені рівень доходів, чисельність населення, доступність венчурного капіталу, кредиту, а також телекомунікаційна та логістична інфраструктура, ступінь розвитку та взаємопов'язаності технологій. Організації в системах з низьким ступенем взаємозв'язку з іншими взаємодоповнюючими технологіями часто важко отримати інформацію та навички, необхідні для успішного опанування нової технології. Таким чином, країни, що мають невелику базу високих технологій та інноваційних капітальних товарів, швидше за все, покажуть нижчі темпи впровадження та використання нових технологій, включно з цифровими.

До третьої групи локальних чинників відносяться: податкова політика, тарифні та нетарифні бар'єри доступу на ринок, розвиток людського капіталу, міра втручання уряду у мікроекономічні процеси, домінуюча політика щодо організаційних структур (поширені організаційно-правові форми, організаційно-структурні моделі, особливості менеджменту та лідерства), ступінь поширеності іноземних мов, в першу чергу – англійської. Наявність розмаїття мов перешкоджає зростанню продуктивності обмінів онлайн через використання ефекту масштабу. З погляду методології виникають питання щодо віднесення телекомунікаційної інфраструктури до кола економічних чинників на рівні країни, позаяк вона знаходиться під значним впливом технологій. На нашу думку, було би більш правильно розділити інфраструктурні складові на фізичний компонент та політику доступу до неї. Фізичну інфраструктуру логічніше відносити до технологічного чиннику, в той час, як умови доступу залишити серед чинників економічних. Аналогічну критику викликає

розділення народонаселення та розвитку людського капіталу на різні групи чинників. Визнаючи, що народонаселення є також і економічною категорією, з огляду на відносно невелику потребу у людських ресурсах для розвитку ІТ-сектору і можливий глобальний характер споживання ми були би схильні відносити чисельність населення скоріше до соціо-культурних чинників. Важливо відзначити велике значення, яке Н. Шетрі та Н. Дхолаккія приділили розвитку людського капіталу як необхідної передумови розвитку цифрового маркетингу.

До позитивних рис розглянутої моделі відноситься, на нашу думку, явне врахування глобальних та локальних на рівні країни чинників розвитку, а також продуктивна спроба пов'язати ці дві групи чинників, створивши методологічну основу для аналізу неоднакового характеру розвитку цифрових технологій поміж країн світу. Ця модель також враховує важливість розвитку людського капіталу та важливість зв'язків розвитку ІКТ з наявністю підтримувальних та взаємно доповнюючих галузей у дусі М. Портера [108]. В той же час аналіз технологічних чинників та сенс, у якому трактується важливість впливу розміру фірм на поширення електронної комерції не відповідає сучасному рівню розвитку та доступу до технологій і потребує доповнення та перегляду. Загалом слід відзначити, що з-поміж трьох груп чинників технологічним у розглянутій моделі приділено найменше уваги. Дана модель також, які слідує з назви, створена для пояснення поширення електронної комерції на діловому ринку, і від початку, не була призначена для аналізу та пояснення всього розмаїття чинників та процесів, які спостерігаються у цифрових маркетингових системах. Зокрема, як слідує з розуміння технологічних чинників, модель є фірмоцентрованою, вона не містить інструментів та рамок для належного підходу для аналізу явищ спільного створення цінності так, як це передбачається у теорії домінування обслуговування. Вона відповідала домінуючому уявленню про напрями та рушійні сили розвитку цифрових технологій на початку 2000-х рр. і від тих часів втратила

актуальність.

Важливість розгляду того, як саме глобальні технологічні та соціо-економічні тенденції заломлюються на рівні окремої країни в плані поширення використання цифрових технологій у маркетингу знаходимо у дослідженні Дж. Гіббс, К. Кремера та Дж. Дедрік [227].

Методологія визначення умов впровадження та розвитку використання цифрових технологій у маркетингу, запропонована авторами відображає складну, нелінійну природу соціальних систем і передбачає послідовний аналіз вкладених рівнів від глобального до національного зі зробленим вперше виділенням необхідності: а) окремого розгляду умов розвитку для споживчого та ділового ринку; б) формування національної політики підтримки та просування електронної комерції на інституційному та предметному рівнях. Основна лінія впливу йде від глобальних чинників до умов середовища окремої країни і далі – до вироблення секторальної політики щодо функціонування і розвитку інформаційно-комунікаційної галузі, частиною якої є цифровий маркетинг. Разом із тим, автори залишають місце і для безпосереднього впливу глобальних тенденцій відразу на вироблення національної політики без урахування особливостей середовища, визнаючи таким чином обмеженість детермінованості розвитку ІКТ та цифрового маркетингу соціо-економічними умовами окремої країни. Автори також залишають обмежену можливість розвитку політики щодо цифрового маркетингу проза межами національної політики розвитку ІКТ. Таке застереження виглядає доречним беручи до уваги складу структуру цифрових маркетингових систем і важливість у їх розвитку нетехнологічних компонентів. На відміну від моделі Шетрі-Дхолаккіа дана модель не обмежується розглядом лише ділових ринків, а включає до кола передумов наявність споживчого досвіду. Таким чином, розвиток електронної комерції прив'язується до рівня розвитку звичайних маркетингових систем.



Рисунок 3.2. Модель чинників розвитку електронної комерції Гіббс-Кремера-Дедріка.

Джерело: [227]

Таким чином, на думку авторів, не може бути продуктивного розвитку систем електронної комерції там, де не досягнуто високого рівня розвитку маркетингу офлайн, який проявляється у накопиченому досвіді споживачів. Автори моделі відзначають наявність статистично значимої помірної кореляції між економічним розвитком, вимірюваним за допомогою питомого ВВП на душу населення та обсягом електронної комерції, визначеним як частка ВВП. Участь у глобальних виробничих мережах є важливим рушієм розповсюдження використання цифрових технологій у маркетингу, оскільки ці мережі в значній мірі покладаються на ІТ для координації виробництва та збуту. Транснаціональні компанії (ТНК) сприяють поширенню цифрових технологій через їх використання у глобальних ланцюгах постачання. ТНК включають локальні ринки у глобальну конкуренцію, а також забезпечують трансфер технологій до локальних організацій. Глобальна конкуренція є найбільшим рушієм розвитку та впровадження електронної комерції на глобальному рівні.

На рівні окремої країни автори роботи наслідуючи моделі Шетрі-Дхолаккіа вказують на важливу роль демографічних чинників як стимулів або інгібіторів розвитку електронної комерції, оскільки вони визначають розмір та ступінь концентрації ринку, а також є дотичними до потреб споживачів та доступу до нових технологій. Детальні дослідження показують, що густонаселені країни мають кращу ІТ-інфраструктуру, в той час як великі країни з низькою щільністю населення страждають від недостатньо розвиненої інфраструктури, а також проблем з розподілом та доставкою. Нерівномірний розподіл доходів всередині країни відіграє помітну негативну роль у розвитку електронної комерції не даючи можливості значним групам споживачів підключитись до нових моделей споживання. Основними рушіями електронної комерції, які впливають з моделі Гіббс-Кремера-Дедріка, є міжнародний конкурентний тиск, що виникає через глобалізацію, включаючи тиск для зниження витрат та бажання підприємств розширити свої ринки. Потенційними умовами є відкриття економіки, лібералізація ринку та допомога і підтримка з боку уряду для просування галузі та надходження інвестицій. Тиск з боку глобальної конкуренції на думку авторів є найбільш сильним рушієм розвитку електронної комерції у більшості розглянутих ними країн. Глобалізація бізнесу та конкуренція з боку ТНК тиснуть на фірми в плані впровадження нової технології для впорядкування своїх процесів та розширення своїх ринків. Лібералізація ринку та дерегуляція сприяють інтернаціоналізації бізнесу через відкриття економіки для посилення зовнішньої та внутрішньої конкуренції [227].

У роботі П.-К. Вонга [228] знаходимо докладний аналіз чинників, що сприяють та перешкоджають розвитку електронної комерції на національному рівні на прикладі Сінгапуру. До чинників, що збільшують готовність до електронної комерції відносяться відкрита конкурентоспроможна економіка з гарним поєднанням передового, високотехнологічного виробництва та складними послугами регіонального бізнес-центр, ефективна

транспортна та телекомунікаційна інфраструктура, компактне, космополітичне та заможне населення з полікультурними регіональними зв'язками, що використовують англійську мову в якості загального засобу комунікації, порівняно великий пул спеціалізованих ІТ-компаній та фахівців, високий рівень проникнення ІТ-грамотності серед населення, прозора фінансова та правова система, що користуються високим рівнем довіри як всередині країни, так і за її межами. Чинниками, недостатній рівень розвитку яких створює перепони розвиткові електронної комерції є обмежений внутрішній ринок, недостатня кількість висококласних ІТ-фахівців, які мають тісні контакти з провідними глобальними центрами розвитку ІКТ, наприклад, Силіконовою долиною у США і здатні швидко приносити на локальний рівень найбільш сучасні технологічні розробки, а також оточення відносно менш розвиненими територіями (країнами) з значно нижчим рівнем готовності до впровадження електронної комерції, високим рівнем політичної невизначеності, економічним суперництвом та перепонами вільній торгівлі. Серед чинників, що сприяють розвиткові цифрових маркетингових систем вказуються ті, що відносяться не тільки до рівня економічного розвитку, але і стосуються характеру її розвитку («відкрита конкурентоспроможна економіка»). Наголошується на важливості розміру ринку та поєднанні високотехнологічного виробництва з високоякісними бізнес-послугами. Разом із тим, автор аналізує тільки економіку та електронну комерцію у Сінгапурі, який через своє місце у глобальному розподілі праці вже на початку цифрової трансформації мав добре розвинений ІТ-сектор та досить високий рівень використання персональних комп'ютерів та інтернету: на початку 2000-х рр. 61% домашніх господарств мали доступ до персональних комп'ютерів та майже 50% - до інтернету, що значно більше аналогічних показників для США у той самий період часу (42% та 26% відповідно [225]). Маючи невелику територію, компактне населення та велику частку високотехнологічних виробництв, пов'язаних з ТНК саме участь у глобальних лан-

цюгах постачання є рушієм впровадження та поширення нових технологій, у той час, як у більших за розміром країнах існує проблема з забезпеченням необхідного розміру фінансування для розвитку ІТ-сектору та необхідних технологій.

У зв'язку з дослідженням локальних умов розвитку маркетингових систем для країни з обмеженим ринком, територією та високою густиною населення становить інтерес дослідження умов розвитку електронної комерції у менш розвинених та багатих за розміром країнах. Приклад такого аналізу дає дослідження умов розвитку цифрового маркетингу у Бразилії, проведене П. Б. Тігре та Дж. Дедріком [229]. На прикладі великої країни з нерівномірно розподіленим населенням, рівнями освіти, доходу та життя, з порівняно низькою залученістю у глобальні мережі виробництва та постачання та нерівномірним рівнем технологічного прогресу у різних секторах економіки автори з використанням емпіричних даних по великій кількості організацій показують, що рушіями розвитку цифрового маркетингу за таких умов є наявність хоча б одного потужного сектору економіки з високим рівнем використання цифрових технологій. Далі йде лідерство великих фірм у впровадженні електронної комерції з метою отримати ефект масштабу. По-третє, справляє вплив більша відносна важливість місцевих сил та умов у порівнянні з глобальними трендами електронної комерції. На відміну від багатьох інших країн, де глобалізація є рушієм проникнення та розвитку електронної комерції, порівняно низький рівень міжнародної інтеграції Бразилії у виробництво, її великий розмір та історична орієнтація на освоєння безкраїх внутрішніх просторів, як виглядає, зменшує значення глобальних тенденцій як рушіїв розвитку електронної комерції та цифрових маркетингових систем. Дослідження П. Б. Тігре та Дж. Дедріка по-перше, наочно показують важливість впливу глобалізації як передумови для розвитку цифрового маркетингу, оскільки, залежно від нього сама траєкторія впровадження і розвитку може змінитися. Окремі сектори економіки, як у випадку з Бразилією фінансові

корпорації можуть за умови технологічної готовності перебирати на себе роль агентів глобальної економіки та ТНК як рушія розвитку цифрових маркетингових систем. Локальні умови та рушійні сили для розвитку електронної комерції вивчалися на прикладі багатьох країн. В. К. Дарлі [230], А. Молла, П. С. Лікер [231] вивчали передумови та динаміку розвитку електронної комерції у Африці [230, 231]; Д. Ксантидіс та Д. Ніколас – у Греції [232]; Л. АльКерім у Новій Зеландії [233]; Б. Басарір-Озел та С. Мардікян – у Туреччині [234], К. Н. Камарузаман, І. М. Хандріч, Ф. Салліван – у Малайзії [235] та багато інших. В усіх дослідженнях підкреслюється важливість чинників, пов'язаних з показниками економічного розвитку, структурою економіки, наявністю та ступенем розвитку телекомунікаційної інфраструктури. Разом із тим, автори скоріше визначають чинники локального успіху чи перешкоди на шляху розвитку електронної комерції, ніж пропонують моделі, які пов'язують різні чинники. Крім того, в цих роботах не звертається належна увага на важливість вироблення споживчих навичок купівлі онлайн і взаємодії між споживачами, яка є критично важливою для належної організації обслуговування та спільного створення цінності (co-creation).

Робота Ч. Фергюсона та Д. Йена [236] являє собою вдалу спробу поглиблення та узагальнення чинників електронної комерції та розвитку цифрових маркетингових систем на рівні окремої країни і пропонує модель критичних чинників розвитку цифрового маркетингу, яка зображена на рис. 3.3. Автори пропонують визначати готовність до активного використання інструментів електронної комерції та цифрового маркетингу за допомогою кількісного показника готовності (e-readiness), вимірюваного за десятибальною шкалою дослідницькою компанією EIU¹. Як можна побачити з моделі автори враховують важливість соціокультурних чинників, проте, всі технологічні зводять до розвит-

¹ EIU: Economist Intelligence Unit — дослідницький підрозділ журналу Economist.

ку комунікаційної інфраструктури, ігноруючи можливий внесок ІТ-сектору, що беручи до уваги центральну роль цифрових платформ у розвитку цифрових маркетингових систем навряд чи можна вважати достатнім.

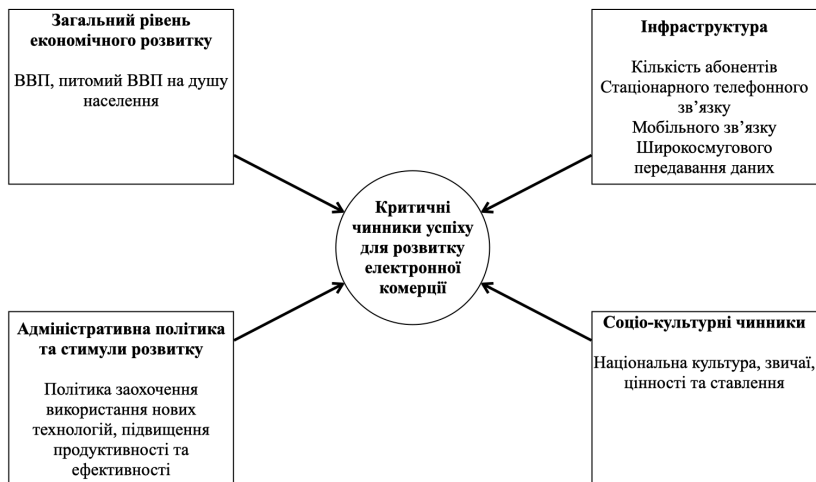


Рисунок 3.3. Критичні чинники успіху розвитку електронної комерції.

Джерело: складено автором на основі [236]

Яким би не був рівень розвитку економічних чи технологічних умов, розвиток цифрових маркетингових систем можливий лише за умови набуття та утримання споживачів – в даному разі у цифрових каналах. Саме поведінка споживачів та користувачів приводить у рух всю систему, надаючи змісту та сенсу її існуванню. Як легко можна побачити з викладеного вище, споживачі та чинники переключення їх у цифрові канали не потрапляли до коли розглянутих чинників у попередніх моделях. Цей пробіл заповнили М. А. Махмуд, К. Багчі та Т. Форд, які вперше системно дослідили чинники формування купівельної поведінки у цифрових каналах [237]. Автори дослідили мотивацію до покупок онлайн, звернувши окрему увагу на забезпечення лояльності

саме до цифрового каналу, вплив на мотивацію демографічних змінних та ознак певного способу життя. З використанням перехресного аналізу даних щодо онлайн покупок у 26 країнах світу автори встановили, що фактори довіри та економічних умов вносять вагомий позитивний внесок у поведінку в цифрових каналах та схильність до онлайн покупок, в той час, як очікувані рівень освіти та технологічна обізнаність не відіграють помітної ролі. Перші два чинники пояснюють більше 80% варіації поведінки в режимі онлайн покупок. Дослідження М. А. Махмуд, К. Багчі та Т. Форд додали до розуміння рушіїв розвитку цифрових маркетингових систем чинники, що впливають на купівельну поведінку в тому числі при переключенні між звичайними та цифровими каналами, вони вперше у дослідженнях цифрового маркетингу визначили і дослідили важливість довіри як інституційного чинника. Разом із тим, у даній роботі не знайшли адекватного відображення технологічні, макроекономічні та інші соціо-культурні чинники, а також системний взаємозв'язок між ними, що робить цю роботу лише елементом моделі, яку належить побудувати.

К. Кім та Р. Галлієрс звернули уваги на необхідність збалансування технологічно обумовленого та нетехнологічного впливу на розвиток електронної комерції. Їм належить дифузійна модель розвитку інтернет-систем у маркетингу, які ми би зараз назвали цифровими маркетинговими системами і виділення чотирьох груп чинників впливу: фактори зовнішнього ринку, зовнішні технічні фактори, внутрішньо організаційні чинники та чинники, пов'язані з внутрішніми технологічними і технічними системами [238]. У цій моделі більш повно поєднуються чинники впливу на макро- та мікрорівні, що дозволяє за її допомогою прогнозувати та описувати розвиток систем у країнах з різним рівнем вихідних умов.

С.Хо та Р.Кауфман досліджували поширення електронної комерції у різних країнах з точки зору теорії економічного зростання [239]. Зокрема, вони запропонували пояснення поширен-

ня електронної комерції на основі теорії ендogenous та екзогенного зростання. Ендogenous теорія стверджує, що економічне зростання є внутрішнім результатом економічної системи, а не результатом дії сил та чинників, що впливають ззовні. Основна ідея теорії ендogenous зростання полягає в тому, що економічне зростання ґрунтується на двосторонній взаємодії між технологіями та економічним життям: технологічний прогрес перетворює ту саму економічну систему, яка його створює [240, 241]. Екзогенна теорія передбачає вплив на розвиток досвіду більш розвиненої країни, яка має тісні економічні, соціальні чи культурні зв'язки з даною. Обидві точки зору припускають, що існує певний основний процес, який сполучає вхід та вихід системи, на виході якого існує електронна комерція. Внутрішні чинники включають венчурний капітал, технологічний трудовий капітал, Інтернет-технології та підприємницьке бачення електронної комерції. Навпаки, з позиції теорії екзогенного зростання розвиток електронної комерції знаходиться під впливом інших країн та їх економічних агентів. При цьому автори не виключають, що на практиці цілком можливо видається гібридна модель, коли вплив здійснюється обома групами чинників одночасно. Уточнення та поглиблення розуміння ендogenous та екзогенних чинників розвитку цифрового маркетинг знаходимо у пізнішій роботі С. Хо, Р. Кауфмана та Т.-П. Лянга [242], присвяченій аналізу поширення електронної комерції у Європі. Група ендogenous чинників залишається незмінною у порівнянні з [239], в той час, як бачення екзогенних чинників та спосіб їх впливу набувають більшої чіткості. Екзогенні чинники виявляються у впливі розвитку електронної комерції у більш розвиненій країні, країні-моделі на розвиток у країні-послідовниці. Чинники розвитку у передовій країні включають: проникнення Інтернету серед користувачів, рівень інвестицій у телекомунікації, наявність та розмір венчурного капіталу, рівень проникнення кредитних карт серед користувачів та рівень освіти останніх. Механізми зв'язування передової країни з країною послідовницею можуть бути

різними, але в їх основі знаходиться соціо-культурна та географічна близькість. Провідна країна не є однаковою для всіх розглянутих. Натомість можуть мати місце регіональні відмінності, ступінь схожості економічних системи, культурні зв'язки та інші причини, через які країна-послідовниця приймає досвід провідної країни в контексті зростання цифрового маркетингу. Наприклад, географічна близькість, мовна та культурна схожість роблять Велику Британію провідною країною для Ірландії, тоді як Іспанія є провідною країною для Португалії, а Німеччина – для інших німецькомовних країн Європи та багатьох країн Центральної та Східної Європи. Рушійними силами розвитку цифрового маркетингу є питомі витрати на покупки в інтернеті на душу працездатного населення (вікова група 15-64 рр.); частка користувачів інтернету серед працездатного населення; частка загальної суми капіталовкладень у телекомунікації у ВВП, проникнення платіжних карт серед працездатного населення, наявність венчурного капіталу для розвитку бізнесу, яка вимірюється за шкалою від низького (1) до високого (10) рівня; рівень освіти дорослого населення. У моделі ендогенного зростання результати С. Хо, Р. Кауфмана та Т.-П. Лянга показують, що проникнення користування Інтернетом, рівень інвестицій в телекомунікаційну галузь та рівень освіти в країні мають значний позитивний вплив на зростання доходів від цифрового маркетингу. Результати перевірки гібридної моделі говорять про те, що зростання електронної комерції В2С в країні визначається внутрішніми чинниками, а також знаходиться під впливом зовнішніх чинників, пов'язаних з провідними країнами. Запропонована модель вказує на те, що можуть існувати регіональні ефекти, що спричиняються чи сприяють розвитку цифрового маркетингу інших країн.

Об'ємне емпіричне дослідження Л. Андреса, Д. Кубереса, М. Діуф та Т. Серебріскі [243] на відміну від проаналізованих вище спрямоване на дослідження впливу виключно технологічної складової у процесі поширення світом цифрових медіа – роз-

витку використання Інтернету. Таким чином, автори роблять свій внесок у комплексне, повне розуміння цього процесу, у пізнання технологічної бази розвитку цифрових маркетингових систем. Автори показують, що динамка впровадження інтернету може бути описана S-подібною кривою з дуже повільним насиченням, яка відрізняється для країн з високими та низькими рівнями доходів. Вони доходять висновку, що відставання країн з низьким рівнем доходів може бути довготривалим. Дослідження детермінант поширення Інтернету показує, що відставання кількості користувачів на душу населення в певній країні є визначальним чинником прийняття Інтернету. Результати показують, що цей ефект мережі є потужним у країнах з високим рівнем доходу, що означає, що країни з низьким та високим рівнем доходу перебували у різних фазах процесу прийняття Інтернету протягом 1990–2004 років. У статті також досліджуються потенційні відмінності цього процесу в часі та показується, що країни з низьким рівнем доходу йдуть шляхом країн з високим. Нарешті, результати показують, що збільшення кількості Інтернет-провайдерів позитивно впливає на прийняття Інтернету. У цьому зв'язку подолання відставання у впровадженні інтернету пов'язується з лібералізацією ринку телекомунікацій [243]. Дослідження серед розвинених країн та країн, що розвиваються засвідчують різну роль, яку може відігравати уряд у просуванні електронної комерції та розвитку цифрових маркетингових систем в цілому. Для розвинених країн роль уряду полягає переважено у створенні інституціональних умов, лібералізації телекомунікаційної галузі та забезпеченні високого рівня добробуту, специфічно по відношенню до цифрового маркетингу ця роль є обмеженою [244]. В той же час для країн, що розвиваються роль уряду в просуванні цифрового маркетингу звичайно є набагато більш активною і важливою, що засвідчує досвід таких країн, як Саудівська Аравія [245], Малайзія [246], Бразилія [247] та інші. У країнах, що розвиваються, особливу роль в економічних процесах відіграють малі та середні підприємства (МСП). Їх залучення

у цифрові канали відіграє не менш важливу роль, ніж залученість покупців. Разом із цим, наявні емпіричні дані засвідчують, що для розвитку електронної комерції важливою є велика кількість великих за розміром компаній – у звіті ОЕСР за 2019 р. показано, що великі фірми більш ніж удвічі частіше, ніж малий та середній бізнес беруть участь у електронній комерції у більшості країн, і цей розрив в багатьох країнах розширюється в абсолютному вираженні [248]. У об'ємному огляді літературних джерел, Е. Вілья, Л. Руїс, А. Валенсія та Е. Пікон [249] показують, що вирішальними чинниками прийняття і поширення електронної комерції у окремих країнах є простота використання її інструментів з боку споживача, сприйнята корисність у порівнянні з традиційними маркетинговими каналами та висока купівельна спроможність.

Нарешті, з-поміж робіт, які з'явилися останнім часом варто виділити дослідження М. Мерхі та П. Ахлавалія, які запропонували комплексну модель прийняття електронної комерції на рівні країни, у якій дослідили три головних, на їх думку, чинники впливу, а саме: а) цілеспрямована урядова політика розвитку ІТ-сектору та телекомунікацій; б) особливості національних культур, передовсім ухилення від невизначеності; в) ефективність безпекових інститутів у Інтернет [250, 251]. Кореляційний аналіз, проведений авторами у [250] засвідчує, значну, статистично значиму кореляцію між урядовою підтримкою розвитку ІТ та наявністю ефективних безпекових інституцій, що захищають електронну комерцію від шахрайства, з одного боку, та розвитком електронної комерції, і відсутність істотного зв'язку з показником ухилення від невизначеності. У цьому зв'язку автори зазначають, що значна частина очікуваного впливу ухилення від невизначеності перебирається механізмами, які гарантують захист особистих даних від несанкціонованого використання та безпеку від шахрайства та злочинів, які здійснюються у кіберпросторі. Елементи запропонованої моделі стосуються як інституційного, так і культурного аспекту поведінки та споживання, який відносно рідко потрапляв у поле уваги дослідників. З іншого боку, на нашу

думку, модель є надто загальною, вона, скоріше, являє собою верхній і неповний ієрархічний шар чинників, що впливають на розвиток цифрових маркетингових систем, ніж модель, яка охоплює всі релевантні чинники. Також, на нашу думку, з методологічної точки зору виглядає неправильним відображати соціокультурні чинники за допомогою одного лише показника – у дослідженні авторів – індекс ухилення від невизначеності, в той час, як у методології Хофстеде [100] тільки комплексне врахування усіх культурних параметрів дає можливість скласти уявлення про домінуючі цінності та моделі поведінки.

Як слідує з проведеного аналізу, більшість досліджень, спрямованих на визначення умов та динаміки розвитку електронної комерції можна розділити на три групи залежно від рівня та охоплення, як це показано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рівні дослідження зв'язку економічних умов та розвитку цифрових маркетингових систем

Рівень дослідження	Головні питання
Дослідження на макрорівні та у інституційному контексті.	Вивчення впливу таких чинників макрорівня, як конкурентний тиск, соціокультурні сили, регулювання та інше на розвиток процесів функціонування електронної комерції.
Дослідження на рівні технологій та інновацій	Дослідження зв'язку між виробництвом інновацій та впливом технологій з одного боку, та розвитком електронної комерції та її елементів, з іншого. Вивчення відносних конкурентних переваг, сумісності, складності, сприйнятої корисності, простоти використання

Дослідження на мікрорівні	Пошук детермінант розвитку електронної комерції у внутрішньому контексті організації. Серед інших чинників досліджуються розмір фірми, її глобальне охоплення, організаційні компетенції та орієнтація на інновації.
---------------------------	--

Джерело: власна розробка автора на основі [252].

Зведений аналіз проаналізованих методологічних концепцій розвитку електронної комерції наведений у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Чинники розвитку та прийняття цифрового маркетингу

Автор	Об'єкт	Охоплення	Чинники розвитку та прийняття
Н. Шетрі, Н. Дхоллаккіа [226]	Розвиток електронної комерції	Глобальне, B2B ринок	Цифрова технологічна трансформація, діяльність міжнародних економічних агентів, економічні, політичні та культурні чинники
Дж. Гіббс, К. Кремер та Дж. Дедрік [227]	Прийняття електронної комерції	Глобальне	Сприятливе середовище всередині країни, наявність національної політики щодо ІТ-сектору, наявність політики підтримки та розвитку електронної комерції.
М. Мерхі та П. Ахлу-валія [250, 251]	Прийняття електронної комерції	70 країн світу	Наявність безпекових інституцій, урядова підтримка ІТ-галузі

Автор	Об'єкт	Охоплення	Чинники розвитку та прийняття
М. А. Махмуд, К. Багчі, Т. Форд [237]	Чинники розвитку купівельного досвіду онлайн	26 країн світу	Довіра як інституційний чинник, рівень платоспроможного попиту.
К. Кім, Р. Галлієрс [238]	Модель поширення інтернет-систем у маркетингу	Глобальне	Технологічні чинники зовнішні та внутрішні, макроекономічні чинники та внутрішньоорганізаційні чинники
П.-К. Вонг [228]	Прийняття електронної комерції	Сінгапур	Відкрита, конкурентоспроможна економіка, наявність високотехнологічного виробництва та сфери професійних послуг, інфраструктура, високий рівень життя, полікультурне середовище, великий розмір ринку, наявність ІТ-фахівців
С. Хо, Р. Кауфман [242, 253]	Поширення електронної комерції у різних країнах	Глобальне	Чинники ендogenous та екзогенного зростання. Екзогенне зростання через зв'язок з країною-лідером

Автор	Об'єкт	Охоплення	Чинники розвитку та прийняття
П. Б. Тігре, Дж. Дедрік [229]	Прийняття електронної комерції	Бразилія	Наявність провідного сектора економіки – рушія цифрової трансформації, наявність великих за розміром фірм, які активно впроваджують цифрові інструменти, корисність цифрових інструментів для розв'язання місцевих проблем.
Ч. Фергюсон, Д. Йен [236]	Критичні чинники успіху для розвитку електронної комерції	Глобальне	Загальний рівень економічного розвитку, Сприятлива для розвитку електронної комерції адміністративна політика, наявність цифрової та телекомунікаційної інфраструктури, соціокультурні чинники
Л. Андрес та ін. [243]	Поширення інтернету	Глобальне	Кількість користувачів інтернету, рівень доходів, кількість інтернет-провайдерів та лібералізація телекомунікаційної галузі, наявність великих компаній

Автор	Об'єкт	Охоплення	Чинники розвитку та прийняття
Е. Вілья та ін. [249]	Прийняття та поширення електронної комерції	Глобальне	Простота використання її інструментів з боку споживача, сприйнята корисність у порівнянні з традиційними маркетинговими каналами та висока купівельна спроможність.

Джерело: власна розробка автора

Незважаючи на глобальне охоплення більшості проаналізованих робіт, переважна більшість досліджень стосуються мікрорівня. Вони спрямовані на дослідження чинників на рівні країни, що діють на окремі організації та визначають ступінь потреби та готовності до впровадження та активного використання цифрових технологій, включно з особливостями становища відповідної країни, іноді з урахуванням галузевої специфіки, а також визначенням потрібного рівня освіти. Разом із тим, у роботах цієї групи мало уваги приділяється таким чинникам, як зв'язок з зовнішнім середовищем та інститутами.

Навіть у теорії екзогенного зростання електронної комерції на рівні країни [242], міститься значна невизначеність щодо механізму технологічного та поведінкового трансферу, в той час, як у більшості досліджень ці питання невивченими. У значно меншій кількості робіт проводиться дослідження чинників впливу на розвиток цифрових технологій у маркетингу на макрорівні, див. наприклад, [236, 249, 254].

У більшості з них у фокусі уваги знаходяться питання про загальний рівень економічного розвитку, наявність необхідних адміністративних стимулів та підтримки, культурні відмінності, цінності, переконання та ставлення, див. наприклад, [251, 255]. Значно більш чисельними є дослідження на перетині економіки

та технологій, спрямовані на визначення та аналіз необхідного для цифрових технологій рівня розвитку інфраструктури та ІТ-сектору, див. наприклад, [256-258]. Ці дослідження привносять у розгляд цифрових маркетингових систем теорію та методологію інноваційного менеджменту, що важливо для розуміння динаміки розвитку соціо-технологічних систем. У цьому зв'язку з методологічної точки зору видається важливою і цінною концепція єдиного організаційно-технологічного простору (континуума), запропонована Л. Торнацкі, Дж. Евеландом та М. Флейшнером [259].

Незважаючи на очевидні досягнення у дослідженні передумов та динаміки розвитку електронної комерції слід визнати, що, по-перше, жоден з зазначених вище рівнів та напрямів досліджень сам по собі є недостатнім для створення повного уявлення про умови та сили, що забезпечують та підтримують розвиток електронної комерції, і, по-друге, що оскільки електронна комерція є поняттям значно вужчим за цифрові маркетингові системи, то, відповідно, деякі чинники, пов'язані саме з розвитком цифрових маркетингових систем, які виходять за межі тільки електронної комерції не потрапили до розгляду. Дослідження на макрорівні часто ігнорують технологічні передумови, в той час, як дослідження на технологічному рівні надають перебільшену увагу технологічним аспектам ігноруючи неоднорідний розвиток цифрової інфраструктури поміж країн світу та величезний розрив у розвитку інфраструктури та економічних умов між глобальним півднем та північчю [140, 260]. Дослідження, обмежені організаційним рівнем не мають можливості належним чином відобразити відкриту природу маркетингових систем та комунікацій, що поширюються між ними. Вони схильні до надмірної партикуляризації, ігноруючи загальні, глобальні тенденції, тим більше, що останні набирають до певної межі різні зовнішні форми, зберігаючи, проте, універсальну сутність, обумовлену не в останню чергу універсальним характером інформації та інтернету. Беручи до уваги структуру цифрової мар-

кетингової системи як соціо-економіко-технологічної системи, як це визначено у розділі 2, вивчення умов та форм її розвитку, в тому числі і економічних має, на нашу думку, носити інтегральний характер, об'єднуючи як чинники, пов'язані з розвитком макроумов та інституцій, так і чинники та умови, пов'язані з розвитком технологій та технологічних передумов, а також чинниками, що діють на організаційному рівні. Інтегральний підхід при розгляді цифрових маркетингових систем виглядає як логічне продовження концепції єдиного інноваційного простору [259]; він дозволить поєднати глобальні тренди з конкретними умовами місця і часу, що є важливим для управління розвитком цифрових маркетингових систем; одночасно врахувати як технологічні, так і нетехнологічні чинники, що у зв'язку з ІКТ і можливим захопленням технологічною складовою видається надзвичайно важливим. Комплексне вивчення цифрових маркетингових систем потребує, на нашу думку, також більшої уваги до чинників пов'язаних з розвитком людського капіталу як в плані забезпечення функціонування ІТ-сектору та суміжних галузей, так і в плані розвитку компетенцій користувачів ефективно взаємодіяти на цифрових платформах та у цифрових маркетингових системах в цілому. Нарешті, уявляється важливим врахувати чинники, пов'язані з виконанням настанов сталого розвитку. Наскільки вони стосуються розвитку цифрових маркетингових систем, яким чином в них трансформуються вимоги щодо відповідального споживання? У цьому контексті всебічний розвиток цифрових маркетингових систем слід одночасно розглядати у зв'язку з технологічними та нетехнологічними чинниками, що можуть бути зовнішніми та внутрішніми відносно даної системи [238]. У підсумку для повного аналізу чинників розвитку можна розділити їх на чотири групи: технологічні зовнішні, що відбивають загальні технологічні тренди та глобальний поступ ІКТ; технологічні внутрішні, що стосуються переважно виробництва та застосування інновацій на рівні окремих організацій; нетехнологічні зовнішні, що стосуються переважно привабливості

ринків з економічної та маркетингової точки зору; нетехнологічні внутрішні, що стосуються рівня розвитку цифрових компетенцій на окремих підприємствах, нетехнологічних чинників, що пов'язані зі створенням належних умов для впровадження технологічних та організаційних інновацій у окремо взятій фірмі. Саме інтегральний підхід лежить в основі відносно нечисленних станом натеper емпіричних досліджень щодо поширеності електронної комерції у різних країнах світу, див., наприклад, [251, 254, 261].

3.2 Показники розвитку цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки

Визначення економічного значення цифрового маркетингу та встановлення системи об'єктивних показників його розвитку являє собою складне методологічне завдання, оскільки цифрові технології не зосереджені в якомусь одному чи декількох секторах чи галузях економіки, а охоплюють різною мірою практично усі з них. Національне рахівництво та галузеві статистики можуть надавати дані, що показують обсяг товарів та послуг, створених ІТ-сектором, кількість зайнятих у ньому, показники охоплення домашніх господарств та підприємств персональними комп'ютерами, користувацькими мобільними пристроями (мобільними телефонами), доступом до широкосмугового передавання даних, мобільного інтернету, показниками розвитку телекомунікаційних мереж та послуг, а також об'єму реалізованих товарів та послуг через цифрові канали та їх часткою у загальному обороті торгівлі. Разом із тим, такого переліку показників все ще недостатньо для комплексної оцінки функціонування маркетингових систем оскільки деякі важливі аспекти, пов'язані з створенням та функціонуванням цифрових платформ, характером розвитку ІТ-сектору, розвитком та реалізацією маркетингових комунікацій, взаємодії класу C2C складно одержати в

програмах статистичних спостережень.

На рівні національної економіки значення цифрових маркетингових систем може вимірюватись через їх внесок у суспільне виробництво та ефективністю підтримання процесів обміну. Втім, визначення внеску економічних процесів, здійснюваних за допомогою цифрових технологій, в тому числі цифрових маркетингових систем у ВВП являє собою серйозну, не вирішену остаточно дотепер проблему.

Багато з характерних процесів функціонування цифрових маркетингових систем, як визначено вище, є подібними до угод у неформальній економіці, тобто, угод між неформальними підприємствами. Важливе питання полягає в тому, чи можуть сучасні статистичні процедури фіксувати плату, що стягується новими цифровими посередниками. Яким чином адекватно реєструвати економічні потоки, наприклад, цифрової платформи типу BnB чи Uber, якщо територія обслуговування є набагато більше, ніж територія реєстрації? З урахуванням нових посередників та нових способів ведення бізнесу, що збільшують обсяг неформальних трансакцій між домашніми господарствами та між ними та іншими організаціями, звичайні методи, які до цього часу забезпечували оцінки цих потоків, не можуть бути використані для вимірювання економічного значення цифрових маркетингових систем. Діджиталізація взагалі проявляє обмежену роль ВВП, який, будучи показником об'єму суспільного виробництва, не є сам по собі ні показником добробуту, ні показником забезпеченості потрібною кількістю товарів та послуг. Це посилює необхідність доповнення ВВП іншими показниками, які віддзеркалюють рівень добробуту [262].

Комплексне вивчення маркетингових систем, в тому числі цифрових повинно охоплювати як визначення їх результативності, так і її передумови. Відтак, система показників результативності їх функціонування повинна включати як індикатори товарообігу, так і індикатори інтенсивності та ефективності використання цифрових каналів споживачами.

В межах маркетингових систем здійснюються обміни цінностями між їх учасникам. На цьому ґрунтується методика визначення об'єму цифрової торгівлі, створена Міжнародним валютним фондом та ОЕСР [263]. Вона передбачає вимірювання загального об'єму торгівлі в цифрових каналах на основі класифікації акторів системи – виробників цінності, процесів створення та одержання цінності та її форм. Основні потоки цінності створюються домашніми господарствами, комерційними організаціями, некомерційними організаціями, що обслуговують домашні господарства та урядовими організаціями. Застосування різноманітних цифрових технологій у маркетингу пов'язано з процесами замовлення, створення та доставки цінності. Цінність може набувати форми товару, послуги, інформації або даних. Таким чином, результативний показник функціонування маркетингових систем визначається як сумарна вартість товарообігу потоків цінності. Компоненти методики оцінки наведена на рис. 3.4

Відповідно розглянутої методики в цифрових маркетингових системах виділяються три рівні потоків: 1) потоки електронної торгівлі товарами на ринку кінцевих споживачів, де розміщення замовлень та (або) проведення оплати відбувається у цифрових каналах, а доставка цінностей – за допомогою фізичних ланцюгів постачання; 2) потоки електронних послуг, які виробляються з використанням цифрових платформ; 3) потоки товарів та послуг між організаціями, як у фізичному, так і у електронному вигляді, які здійснюються за допомогою інструментів електронного бізнесу, в першу чергу торгівлі з використанням потоків обміну даними (Electronic Data Interchange). Цифрові маркетингові системи стали помітним елементом глобальної економіки, про що свідчать показники обороту. Так, за оцінками у 2018 р. грошовий оборот електронного B2B ринку перевищив 5,5 трлн USD, і прогнозується на рівні 6,7 трлн USD у 2020 р., що становитиме близько 27% загального рівня торгівлі на B2B ринку [264]. Ступінь розвитку цифрових маркетингової системи на рів-

ні національної економіки визначається, відповідно, обсягом реалізованих товарів та послуг та їх співвідношенням з загальним товарообігом в межах економіки в цілому. Також, слід взяти до уваги ефективність підтримання обмінів, що є важливим призначенням функціонування маркетингових систем, в тому числі цифрових на рівні національної економіки.

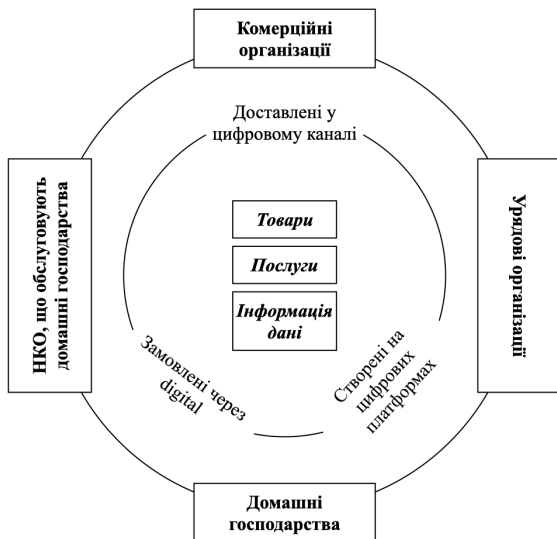


Рисунок 3.4. Методика оцінки об'єму цифрової торгівлі згідно методики МВФ та ОЕСР.

Джерело: [263]

Показники динаміки глобального обороту цифрових маркетингових систем на споживчих ринках у 2019 р. перевищили обсяг у 2 трлн. USD. Динаміка по роках з 2017 до 2019 та прогноз розвитку на 2020 – 2022 рр. з виділенням основних категорій товарів та послуг на споживчому ринку наведені у табл. 3.3, а товарна структура в перерізі основних підгруп споживчих товарів за 2018 р. – у табл. 3.4.

Таблиця 3.3

Динаміка обороту цифрових маркетингових систем на рівні
глобальної економіки, млрд USD.

Товарна категорія	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Мода	365,6	445,1	601,0	680,6	759,7	825,6
Електроніка та медіа	318,5	374,0	437,7	475,2	512,1	542,3
Іграшки та захоплення	297,6	360,6	436,3	490,3	543,8	587,8
Меблі та побутова техніка	205,7	239,3	313,3	355,9	398,4	433,5
Їжа та особистий догляд	206,0	252,0	239,6	269,9	299,6	323,8
Електронні послуги	н.д.	161,54	186,12	210,72	233,23	252,39
Разом	1 393,4	1 832,5	2 214,0	2 482,6	2 746,8	2 965,4

Джерело: [265]

Уявімо собі у конкурентних умовах, коли угоди між споживачем і продавцем укладаються вільно і без примусу два протилежних випадки: 1) маркетингову систему, у якій укладається велика кількість угод з невеликою ціною, і 2) маркетингову систему, у якій укладається невелика кількість угод великої вартості. Перший варіант означає маркетингову систему, яка розвиває механізми ринкової взаємодії, але створює незначний прибуток для її учасників, відтак стимули до розвитку та впровадження інновацій є невеликими, що призводить до того, що все, що пов'язане з технологічними умовами розвитку цифрових маркетингових систем розвивається повільно. Другий варіант означає, що ринкові механізми не охоплюють значну частину споживачів, і цифрова маркетингова система не набуває потрібної

масовості.

Таблиця 3.4

Товарна структура обороту електронної торгівлі на B2C ринку,

Товарні групи	Оборот, млрд USD
Мода, в т.ч.	534,1
Аксесуари	79,7
Взуття	108,1
Одяг	346,3
Електроніка та медіа, в т.ч.	405,6
Книги, фільми, музика та ігри	98,3
Побутова електроніка	307,3
Іграшки та хобі, в т.ч.	391,1
Сад, тварини	75,8
Хоббі, подарунки та канцелярське приладдя	90,4
Спорт та активний відпочинок	91,3
Іграшки і товари для дітей	133,6
Товари для дому, в т.ч.	278,2
Побутова техніка	78,3
Меблі та оздоблення дому	199,9
Харчування та особистий догляд, у т.ч.	213,6
Їжа та напої	95,3
Особистий догляд	118,3
Разом	1822,6

Джерело: [265]

Відтак, незважаючи на наявність більшої вигоди для учасників угоди та, ймовірно, більших за розміром стимулів розвивати системи та механізми цифрового маркетингу, вони не призводять до розвитку основного операційного ресурсу систе-

ми – специфічних знань та умінь у потрібної, значної кількості споживачів, а відтак не відбувається накопичення споживчого досвіду. Належний розвиток маркетингової системи, який призводить до ефективного функціонування потоків цінності, використання, володіння, грошей та відповідальності, розвитку контексту споживання і зростання якості життя потребує одночасно як значної кількості учасників системи, так і зростання вартості трансакцій. Характерний розмір трансакцій можна також оцінити за їх питомою вартістю – вартістю трансакцій у цифрових каналах, що припадає на одного кінцевого споживача протягом певного періоду часу (ARPU¹), наприклад, одного року. Цей показник відбиває як кількість користувачів, так і рівень їх доходу. Характерні значення питомої вартості однієї трансакції у світовій економіці наведені на рис. 3.5.

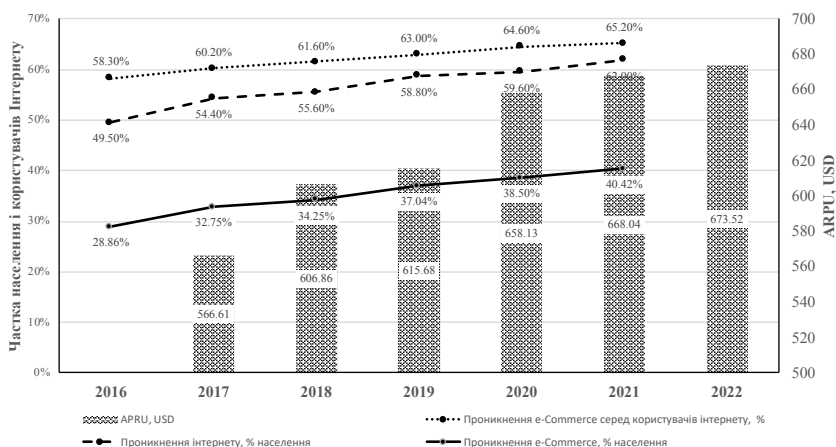


Рисунок 3.5. Динаміка питомої вартості трансакції на одного покупця онлайн у світі та прогноз до 2022 р.

Джерело: складено автором на основі даних Statista².

¹ARPU: Average Revenue per User

²<https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>

Конференція ООН з торгівлі та розвитку розробила іншу методику оцінки економічного значення цифрового маркетингу – Індекс електронної комерції UNCTAD¹ B2C, який охоплює показники процесів, пов'язані з трансакціями на споживчому ринку і враховують спосіб створення та приймання онлайн замовлень в тому числі з використанням цифрових платформ, усі види доступу споживачів для розміщення замовлень, а також показники, пов'язані з способами оплати, такими як кредитна картка, електронний гаманець, мобільний платіж, банківський переказ або оплата готівкою при доставці.

Індекс електронної комерції UNCTAD B2C складається з чотирьох компонентів: частка населення, яка користується Інтернет, частка населення, старшого за 15 років, яка має рахунок, що дає можливість оплачувати придбання товарів та послуг у цифрових каналах та переказувати гроші у них, кількість безпечних серверів, що припадає на один мільйон населення, а також доступність і надійність послуг доставки, яка оцінюється за даними операторів поштового зв'язку. Компоненти індексу нормалізуються до 100 і входять до нього як складові зваженої середньої величини. Відповідно, сам індекс набирає значень від 0 до 100. Фактично, цей показник показує наявність умов для розгортання та повноцінного функціонування цифрових маркетингових систем, засвідчує наявність необхідних умов для цього.

Для оцінки ступеня розвитку цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки уявляється важливим здійснити просторове порівняння з іншими національними економіками. Для економіки України видається доцільним зробити порівняння по-перше, з економіками, які характеризуються високим ступенем розвитку цифрових технологій у маркетингу, по-друге, – з економіками, що розвиваються на пострадянському

¹UNCTAD: United Nations Conference for Trade and Development – Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку

просторі, і які мають розв'язати проблеми, обумовлені спільним походженням, і, по-третє, економіками сусідніх країн, які є членами Європейського Союзу. Відповідно, для просторових порівнянь показників розвитку цифрових маркетингових систем та чинників їх розвитку обрані наступні країни:

1. Провідна група з десяти країн світу, які за показниками UNCTAD мають найвищий ступінь розвитку електронної комерції: Нідерланди, Швейцарія, Сінгапур, Фінляндія, Велика Британія, Данія, Норвегія, Ірландія, Німеччина, Австралія. До цієї групи додаються провідні економіки світу, які не потрапили до провідної групи: США, Франція, Японія, Китай.

2. Країни Центральної, Східної Європи та Балтії, які є членами ЄС: Естонія, Латвія, Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Болгарія.

3. Країни Європи, які утворилися на пострадянського просторі: Україна, Росія, Білорусь, Молдова, Грузія.

Показники розвитку цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки для обраних країн наведені у табл.3.5. Аналіз цих показників засвідчує, що, як і належало очікувати, існує позитивна кореляція між індексом розвитку електронної торгівлі, часткою населення, яке підключене до Інтернету ($R=0,90$), часткою населення ($R=0,89$) та часткою користувачів інтернету ($R=0,80$), які здійснюють покупки онлайн, а також питомим доходом, отриманим у цифрових каналах на одного користувача ($R=0,73$). Разом із тим, спостерігається негативна кореляція показника розвитку цифрових маркетингових систем з кількістю покупців онлайн ($R=-0,33$) та оборотом електронної торгівлі ($R=-0,28$). Зіставлення значень питомої вартості однієї трансакції у цифрових каналах з часткою населення, яке здійснює покупки онлайн та загальним індексом розвитку електронної торгівлі показує, що існує статистично значима, щільна позитивна кореляція між цими показниками ($R=0,811$ та $R=0,828$ відповідно), з $p<0,01$. На нашу думку це засвідчує, що вищого рівня розвитку досягають цифрові маркетингові системи, що роз-

виваються інтенсивно, які дозволяють отримати більший дохід від окремої трансакції. Необхідність охоплювати та обслуговувати значну кількість споживачів, очевидно, пов'язана з потребою у вищому розвитку технологічної складової і може становити відомі складності, особливо для національних економік, що знаходяться загалом на невисокому рівні розвитку та агенти в яких відчують брак ресурсів для розгортання власних маркетингових систем з широким охопленням. При вивченні табл. 3.5 також впадає у вічі деяка невідповідність індексу розвитку електронної торгівлі, з одного боку, та частки населення та користувачів інтернету, які здійснюють покупки онлайн, з іншого (див. останні два стовпці у табл. 3.5 та рис. 3.6). З рис. 3.6, видно, що у економіках, які мають близькі показники економічного розвитку частка споживачів, які здійснюють покупки онлайн коливається з досить значним розмахом у порівнянні з інтегральним показником розвитку електронної торгівлі та часткою користувачів Інтернету, які здійснюють закупівлі онлайн.

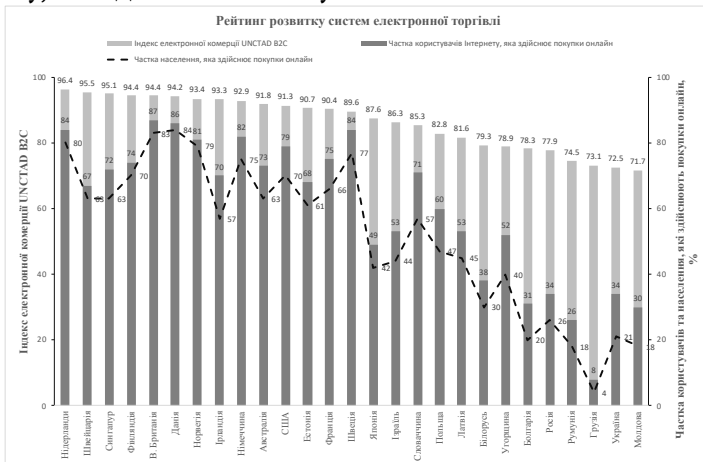


Рисунок 3.6. Індекс електронної комерції UNCTAD B2C та частка споживачів, які здійснюють покупки онлайн для деяких країн світу (2019).

Джерело: [266]

Таблиця 3.5

Показники розвитку цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки для
обраної групи країн

	Країна	Індекс			Частка населення чи користувачів (8)				Кількість покупок он-лайн, млн ос.	Оборот електронної торгівлі, млрд USD	ARPU, USD
		електронної комерції UNCTAD B2C	кількості безпечних серверів, (бали від 1 до 100)	кількості безпечних серверів, (бали від 1 до 100)	користується Інтернет (2018)	має рахунок для оплати онлайн покупок	здійснює покупки онлайн, %	здійснює покупки он-лайн, %			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Нідерланди	96,4	98	98	95	100	84	80	13,1	15 909	1 214,43
2	Швейцарія	95,5	95	95	94	98	67	63	6,3	8 207	1 302,70
3	Сінгапур	95,1	97	97	88	98	72	63	3,1	2 333	752,58
4	Фінляндія	94,4	90	90	94	100	74	70	4,1	5 259	1 282,68
5	В. Британія	94,4	88	88	95	96	87	83	57,2	92 845	1 623,16
6	Данія	94,2	100	100	98	100	86	84	4,3	4 820	1 120,93
7	Норвегія	93,4	86	86	97	100	81	79	4,4	6 297	1 431,14
8	Ірландія	93,3	95	95	82	95	70	57	3,4	3 186	937,06
9	Німеччина	92,9	94	94	92	99	82	75	62,4	82 457	1 321,43
10	Австралія	91,8	89	89	87	100	73	63	18,3	25 756	1 407,43

	Країна	Індекс			Частка населення чи користувачів (8)				Кількість покупців онлайн, млн ос.	Оборот електронної торгівлі, млрд USD	ARPU, USD
		електронної комерції UNCTAD B2C	кількості безпечних серверів, (бали від 1 до 100)	кількості безпечних серверів, (бали від 1 до 100)	користується Інтернет (2018)	має рахунок для оплати онлайн покупок	здійснює покупки онлайн, %	здійснює покупки онлайн, %			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	США	91,3	95	95	87	93	79	70	256	389 620	1 521,95
14	Естонія	90,7	93	93	89	98	68	61	0,7	344	491,43
16	Франція	90,4	86	86	88	94	75	66	46,2	49 982	1 081,86
18	Швеція	89,6	85	85	92	100	84	77	7,7	11 033	1 432,86
21	Японія	87,6	81	81	85	98	49	42	88,4	99 566	1 126,31
22	Ізраїль	86,3	80	80	85	93	53	44	3,9	4 152	1 064,62
24	Словаччина	85,3	82	82	80	84	71	57	2,6	1 020	392,31
31	Польща	82,8	84	84	78	87	60	47	19,9	11 287	567,19
35	Латвія	81,6	83	83	84	93	53	45	1	269	269,00
37	Білорусь	79,3	71	71	79	81	38	30	3,8	709	186,58
38	Угорщина	78,9	85	85	76	75	52	40	4,9	1 346	274,69
39	Болгарія	78,3	91	91	65	72	31	20	2,8	656	234,29
40	Росія	77,9	75	75	81	76	34	26	62,8	21 262	338,57
46	Румунія	74,5	84	84	71	58	26	18	8,3	2 153	259,40

	Країна	Індекс			Частка населення чи користувачів (8)				Кількість покупок он-лайн, млн ос.	Оборот електронної торгівлі, млрд USD	ARPU, USD
		електронної комерції UNCTAD B2C	кількості безпечних серверів, (бали від 1 до 100)	кількості безпечних серверів, (бали від 1 до 100)	користується Інтернет (2018)	має рахунок для оплати онлайн покупок	здійснює покупки онлайн, %	здійснює покупки он-лайн, %			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
50	Грузія	73,1	68	68	64	61	8	4	1,5	259	172,67
52	Україна	72,5	76	76	59	63	34	21	17,3	1 260	72,83
54	Молдова	71,7	70	70	76	44	30	18	1,4	186	132,86
56	Китай	68,8	55	55	54	80	69	39	901,7	1 057 967	1 173,30

Джерело: розраховано автором на основі [266]

Навіть у першій десятці країн за рівнем розвитку електронної торгівлі бачимо істотні розходження показників індексу та частки користувачів інтернету, які здійснюють покупки онлайн, і ще більші – у порівнянні з часткою всього населення. У країнах, що розташовані у рейтингу нижче ці розбіжності загалом збільшуються. У цьому зв'язку варто відзначити, що, з одного боку, як було показано вище, процеси функціонування маркетингових систем не обмежуються тільки реалізацією товарів та послуг, вони функціонують через і за допомогою комунікацій, а якість їх роботи проявляється у розмірі асортименту товарів та послуг, що сприяє підвищенню добробуту та якості життя. Через це визначати ступінь розвитку маркетингових систем тільки за індикатором електронної торгівлі може видатись неправильним. З іншого боку, показники доступності придбання товарів у цифрових каналах є взаємопов'язаними: наявність безпечних серверів, рахунків і платіжних інструментів та доступність послуг з доставки – все це може працювати лише у комплексі. Статистичний аналіз представлених даних засвідчує високий ступінь кореляції між індексом електронної комерції UNCTAD B2C та кількістю користувачів інтернету, які здійснюють покупки онлайн ($R \approx 0,91$) та часткою усього дорослого населення, яке здійснює покупки онлайн ($R \approx 0,93$). Коефіцієнт кореляції обох часток між собою $R \approx 0,99$. Тому, з достатньо високим рівнем надійності можна використовувати в якості показників розвитку як індекс, так і частку користувачів. Проте, з точки зору означення, структури та суті поняття маркетингова система видається логічним і більш правильним оцінювати її розвиток з використанням показників як охоплення всього населення у процеси її функціонування, пам'ятаючи що ефективна та перспективна система повинна бути масовою по відношенню до потенційної кількості учасників, та результативності обмінів, так і ефективності обмінів, своєрідного коефіцієнта корисної дії, одиниці вартості укладених угод в розрахунку на одного користувача, тобто використовувати в якості основних показників розвитку цифрових

маркетингових систем частку дорослого населення, яке здійснює покупки онлайн, а також питомий дохід на одного покупця онлайн за період часу (ARPU), а в якості допоміжного – частку користувачів Інтернету в загальній кількості населення. Сукупно ці індикатори показують якою мірою насправді реалізується потенціал, який об'єктивно існує у маркетинговій системі. Для національних економік, у яких ще знаходиться потенціал значного примноження частки населення, яке підключене до Інтернету існує, відповідно, можливість розвивати цифрові маркетингові системи через розвиток в першу чергу технологічної інфраструктури та поширення доступу до неї з боку споживачів. Можна передбачити, що провідну роль за таких умов у розвитку цифрових маркетингових систем відіграватиме ІТ-сектор. У національних економіках, у яких досягнуто високого рівня проникнення підключення до Інтернету, розвиток цифрових маркетингових систем пов'язується, ймовірно, більшою мірою, з розвитком попиту. Становище цифрових маркетингових систем у теперішній час, як слідує з показників розвитку, розглянутих вище, засвідчує досягнення значно вищих результатів в національних економіках, які йдуть інтенсивним шляхом розвитку і демонструють значне збільшення обсягу трансакцій, що припадають на одного користувача, за умови, що максимальна кількість користувачів вже підключена до Інтернету. Особливо виразно це проявляється при порівнянні великих за розміром національних економік, наприклад, Китаю та США. Що стосується згаданого вище ефекту зростання відставання частки населення, яке здійснює закупки онлайн від показника розвитку цифрових маркетингових систем UNCTAD B2C (див. рис. 3.6), його причину, на нашу думку, варто шукати в існуючих на рівні кожної національної економіки перешкодах, які не дають можливості повністю реалізувати закладений потенціал. Структура показника розвитку складена таким чином, що більшою мірою відображає готовність системи, наявність необхідних, а не достатніх умов для розвитку. Беручи до уваги, що розрив збільшується в міру спаду по-

казників розвитку, його причини варто шукати в чинниках розвитку, або специфічних умовах функціонування конкретного ринку.

3.3 Зовнішні чинники впливу на розвиток цифрових маркетингових систем

Передумови розвитку систем цифрового маркетингу на рівні національної економіки є численними і багатогранними, оскільки стосуються значної кількості чинників та проявів економічної, соціальної, технологічної природи. Не підлягає сумніву важлива, визначальна роль технологічних чинників, які уможливають її існування. Проте, разом із цим, не слід недооцінювати і нетехнологічні чинники. Історія розвитку технологій та інновацій знає чимало прикладів того, як передові технологічні рішення не могли знайти можливостей для ефективного застосування через невідповідність умов чи ситуацій використання умовам, у яких перебували їх користувачі. На рівні національної економіки маркетингова система охоплює маркетингові системи нижчих порядків, в тому числі – окремих організацій. Водночас вона, як було показано вище, не є механічною сумою систем нижчих порядків, а перебуває під впливом чинників макросередовища. Відтак, видається доцільним аналізувати чинники впливу на розвиток цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки за двома напрямками, виділяючи чинники технологічного та нетехнологічного характеру на рівні системи в цілому та її акторів. Такий підхід можна знайти у [238, 252]. Відповідно, ми виділяємо чотири групи чинників: технологічні зовнішні, технологічні внутрішні, нетехнологічні зовнішні, нетехнологічні внутрішні. Межа поділу «зовнішній – внутрішній» відділяє макро і мікрорівень. Отже, чинники, позначені як зовнішні відображають вплив інших соціо-економічних систем та формування макрочинників зовнішнього середовища, в той час,

як чинники, позначені як внутрішні відображають умови, що склалися всередині соціо-економічної системи і діють по відношенню до її учасників. Проаналізуємо більш докладно, чинники розвитку макросистем цифрового маркетингу для групи країн, визначених у §3.2. Для цього виділимо чинники впливу в межах кожної групи та відповідні показники, сформулюємо гіпотези щодо зв'язку визначених чинників з показниками розвитку цифрових маркетингових систем, та перевіримо ці гіпотези шляхом обчислення щільності кореляції факторних та результативних ознак визначених чинників для групи обраних країн. У підсумку, за допомогою кореляційно-регресивного аналізу визначимо модель впливу чинників на результати розвитку систем цифрового маркетингу. Розглянемо чинники за групами.

Технологічні зовнішні чинники розуміються в першу чергу як певний рівень розвитку технологічних можливостей, розробок і досягнень науково-технічного прогресу, пов'язаних з ІКТ та дотичними галузями, які роблять можливим їх використання на рівні національної економіки. Є очевидним, що без належного рівня розвитку технологічної складової на рівні національної економіки функціонування цифрової маркетингової системи є взагалі неможливим. Перевіримо це шляхом тестування наступної гіпотези:

H1: Ступінь розвитку зовнішніх технологічних чинників пов'язаний з розвитком цифрової маркетингової системи.

Найбільш цікавим у перевірці цього твердження видається визначення щільності кореляції, оскільки сам факт наявності позитивної кореляції щодо цих чинників видається очевидним і природнім. Беручи до уваги, що оцінка зовнішніх технологічних чинників, як буде показано нижче, не може бути зведена до якогось одного параметра, становить інтерес визначити кореляцію окремих компонентів параметра, що відображає значення зовнішніх технологічних чинників з показниками розвитку цифро-

вих маркетингових систем та встановити їх значимість.

У тому, що стосується розвитку цифрових маркетингових систем зовнішні технологічні чинники охоплюють умови, які визначають готовність на рівні країни прийняти, використовувати та користуватися електронними інноваціями, такими як електронний бізнес, електронний уряд, електронні закупівлі, електронне навчання, тощо [267]. По відношенню до цієї готовності застосовується термін електронна готовність (e-Readiness). Цей показник узагальнює на здатність основної маси організацій до впровадження цифрових технологій, що, у свою чергу «відображає баланс ринкових сил, що склався», а також домінуюче ставлення до їх потрібності та першочергових (головних) напрямів використання в середовищі фірм та споживачів [143]. Дослідницький підрозділ журналу Economist¹ свого часу розробив методику оцінки впливу зовнішніх технологічних чинників з використанням цього параметру, та опублікував огляд становища електронної готовності по переважній більшості країн світу у 2010 р.

Потрібно відзначити, що, беручи до уваги глобальний контекст розвитку ІКТ, дослідження технологічних чинників часто включають також визначення необхідного рівня знань та компетенцій, необхідних для успішного впровадження інструментів цифрового маркетингу, див. , наприклад, [154, 268, 269], що, в свою чергу, охоплює як макро-, так і мікрорівень. Такий підхід, проте, не дозволяє відокремити макро- та мікрорівень впливу, що негативно позначається на можливостях більш детального аналізу впливу та проявів чинників відповідного рівня.

З урахуванням інноваційного характеру цифрових технологій, здатність до їх поширення та чинники впливу можуть бути визначені через загальну оцінку готовності до впровадження нових технологій, як це запропонував А. Парасураман у [270] за допомогою індексу технологічної готовності (Technology Readiness

¹Economist Intelligence Unit (EIU)

Index). На рівні національної економіки він віддзеркалює домінуючу оцінку її суб'єктів щодо оптимізму, інноваційності, дискомфорту та відчуття небезпеки, пов'язаних з застосуванням нової технології, в нашому випадку – цифрових технологій у маркетингових системах. Оптимізм пов'язаний з поширеністю позитивної точки зору на те, що технологія підвищить контроль, гнучкість та ефективність для потенційних користувачів – тобто як для кінцевих споживачів (покращення та збагачення користувацького досвіду), так і для фірм та інших організацій (підвищення організаційної ефективності та здобуття нових можливостей щодо організації та здійснення взаємодії між усіма зацікавленими сторонами ринкових обмінів). Інноваційність відображає ступінь поширеності та інтенсивності схильності до лідерства у використанні нової технології та пов'язаність цього лідерства з авторитетом, здатністю формувати та впливати громадську думку. Дискомфорт вказує на поширення занепокоєності суб'єктів економічної системи нездатністю контролювати технології та відчуття втрати розуміння, як вона працює. Відчуття небезпеки стосується ступеня поширеності підозр та сумнівів у здатності нової технології працювати безпечно по відношенню до інтересів суб'єктів. В той час, як оптимізм та інноваційність є рушіями розвитку, дискомфорт і небезпека є його уповільнювачами: «користувачі, які підтримують високий рівень оптимізму та інноваційності та низький рівень дискомфорту та незахищеності, більше готові до використання нової технології [270]. В теперішній час цей показник є складовою загальної оцінки стану та перспектив розвитку конкурентоспроможності окремих країн світу, здійснюваної Світовим банком.

Потрібно відзначити, що, беручи до уваги глобальний контекст розвитку ІКТ, дослідження технологічних чинників часто включають також визначення необхідного рівня знань та компетенцій, необхідних для успішного впровадження інструментів цифрового маркетингу, див., наприклад, [154, 268, 269], що, в свою чергу, охоплює як макро-, так і мікрорівень. Такий підхід,

проте, не дозволяє відокремити макро- та мікрорівень впливу, що негативно позначається на можливостях більш детального аналізу впливу та проявів чинників відповідного рівня.

З урахуванням інноваційного характеру цифрових технологій, здатність до їх поширення та чинники впливу можуть бути визначені через загальну оцінку готовності до впровадження нових технологій, як це запропонував А. Парасураман у [270] за допомогою індексу технологічної готовності (Technology Readiness Index). На рівні національної економіки він віддзеркалює домінуючу оцінку її суб'єктів щодо оптимізму, інноваційності, дискомфорту та відчуття небезпеки, пов'язаних з застосуванням нової технології, в нашому випадку – цифрових технологій у маркетингових системах. Оптимізм пов'язаний з поширеністю позитивної точки зору на те, що технологія підвищить контроль, гнучкість та ефективність для потенційних користувачів – тобто як для кінцевих споживачів (покращення та збагачення користувацького досвіду), так і для фірм та інших організацій (підвищення організаційної ефективності та здобуття нових можливостей щодо організації та здійснення взаємодії між усіма зацікавленими сторонами ринкових обмінів). Інноваційність відображає ступінь поширеності та інтенсивність схильності до лідерства у використанні нової технології та пов'язаність цього лідерства з авторитетом, здатністю формувати та впливати громадську думку. Дискомфорт вказує на поширення занепокоєності суб'єктів економічної системи нездатністю контролювати технології та відчуття втрати розуміння, як вона працює. Відчуття небезпеки стосується ступеня поширеності підозр та сумнівів у здатності нової технології працювати безпечно по відношенню до інтересів суб'єктів. В той час, як оптимізм та інноваційність є рушіями розвитку, дискомфорт і небезпека є його уповільнювачами: «користувачі, які підтримують високий рівень оптимізму та інноваційності та низький рівень дискомфорту та незахищеності, більше готові до використання нової технології [270]. В теперішній час цей показник є складовою загальної оцінки стану

та перспектив розвитку конкурентоспроможності окремих країн світу, здійснюваної Світовим банком.

Альтернативна оцінка стану розвитку технологічних чинників на макрорівні спирається на показники розвитку технологічної інфраструктури телекомунікаційної галузі, див. наприклад, [225, 226], як то: поширеність персональних комп'ютерів серед домашніх господарств та по відношенню до кількості працівників на підприємствах, кількість домашніх господарств та організацій, підключених до мережі Інтернет, кількість телефонних ліній та ступінь розвитку мереж передавання та зберігання даних (наприклад, кількість безпечних серверів у країні), охоплення широкосмуговим передаванням даних, мобільними користувацькими пристроями та мобільним інтернетом. Ці показники охоплюються програмами статистичних спостережень в багатьох країнах світу і тому дані щодо розвитку цифрової інфраструктури у такому її розумінні звичайно є найбільш доступними для дослідників. Проте, вони недостатньою мірою пов'язують теперішній стан з перспективами його змін оскільки не відображають потенціал розвитку цифрових технологій та інфраструктури і характер функціонування виробничих сил для нових технологій. Більш повне розуміння технологічної інфраструктури стосується наявності, властивостей та способу функціонування спільної технологічної платформи (наприклад, комп'ютерного обладнання, програмного забезпечення та мережевих технологій), необхідних для впровадження нових технологічних рішень у межах даної соціо-економіко-технологічної системи. В теперішніх умовах, беручи до уваги запропоновану в даній роботі структуру цифрового маркетингу виглядає доцільним додати до чинників, що відображають становище технологічної інфраструктури індикатори розвитку ІТ-сектору показники готовності до розвитку та впровадження інновацій як у галузі цифрових технологій, так і у дотичних галузях [271]. На рівні окремих країн технологічні зовнішні чинники, що спричиняються до розвитку цифрових технологій, ймовірно, можуть бути

представленими загальними індикаторами інноваційного розвитку, як, наприклад, індекс інноваційності економіки, або рівень витрат на проведення наукових досліджень, показниками поширеності та розміру ІТ-бізнесу.

Організація Всесвітнього Економічного Форуму від 2002 р. здійснює оцінку впливу ІКТ на розвиток економіки та суспільства. Починаючи з 2016 р. група експертів під проводом С. Дутта та Б. Ланвена утворили Portulans Institute який продовжує попередньо розпочату роботу з оцінки впливу цифрових технологій на економіку та суспільство, складаючи та публікуючи Індекс мережної готовності (Network Readiness Index) в якості узагальнюючого показника [272]. Цей індекс широко визнається і активно використовується в усьому світі для оцінки технологічного становища та вироблення рекомендацій та політики щодо забезпечення технологічного поступу у сфері digital та визначення перспектив їх впливу на суспільство. Згідно з оновленою 2019 р. методикою рівень технологічного розвитку, оцінюється за допомогою трьох компонентів:

а) Доступ: базовий (фундаментальний) рівень ІКТ у країні, який включає наявність комунікаційної інфраструктури та її доступність для всіх учасників;

б) Зміст: тип цифрових технологій, що виробляються в країні, а також функціонал та застосунки, які можна розгорнути локально.

в) Майбутні технології: ступінь готовності до розвитку майбутнього мережевої економіки та нових технологічних тенденцій, таких як штучний інтелект (AI) та Інтернет речей (IoT).

Компонент доступу до технологій складається з таких елементів, як доступність послуг мобільного зв'язку, що, у свою чергу складається з цін на послуги зв'язку, цін на мобільні пристрої у порівнянні з середньомісячним доходом, частки домашніх господарств, які мають доступ до Інтернету, частки населення, яка має можливість використовувати широкосмугове передавання даних, зокрема, має доступ до мережі передавання четвертого

покоління (4G), частку населення, яка підключена до фіксованих ліній широкосмугового передавання даних; частки шкіл, які мають підключення до Інтернету.

Компонент змісту складається з таких елементів, як залученість населення у цифрові мережі – частка населення, яке регулярно використовує цифрові медіа для знаходження чи (та) поширення інформації чи співпраці; кількість мобільних застосунків, які створені та розгорнуті в країні, ступінь захисту прав інтелектуальної власності на цифрові твори.

Компонент майбутнього технологічного розвитку складається з елементів, які оцінюють доступність використання передових сучасних технологій широкими групами споживачів, рівень інвестування у нові технології, що з'являються (emerging technology), рівень стимулювання створення передових технологічних продуктів через програми урядових закупівель, питому частку патентів у галузі ІКТ, що припадають на один мільйон населення, витрати на придбання програмного забезпечення, співвіднесені з розміром ВВП за паритетом купівельної спроможності, а також поширеність роботів. Три компоненти, наведених вище мають різне значення для теперішнього та перспективного періодів часу. Базовий рівень доступу до цифрових технологій більшою мірою визначає здатність використовувати цифрове середовище в теперішній час. Другий компонент більшою мірою стосується розвитку ІТ сектору і його здатності виробляти та розгортати необхідні апаратні та програмні засоби. Третій компонент має переважно довгострокове значення і визначає здатність впроваджувати майбутні технологічні рішення, з поміж яких у маркетингу найбільше обговорюються використання штучного інтелекту та розвиток інтернету речей. Він має універсальне значення і стосується скоріше рівня інноваційності економіки в цілому, в тому числі і процесів, пов'язаних з функціонуванням різних галузей, ніж безпосередньо з розвитком цифрових маркетингових систем.

Показники визначаються шляхом експертного оцінювання

та розрахунку зваженої середньої величини на основі компонентів кожного чинника. Показники технологічної готовності для деяких країн наведені у табл. 3.6

Статистичний аналіз засвідчує високу щільність позитивної кореляції між зовнішніми технологічними чинниками та рівнем розвитку цифрових маркетингових систем – див. табл. 3.7, причому найбільше значення коефіцієнту кореляції спостерігається у парі загальна оцінка технологічної готовності – розвиток нових технологій. Дисперсійний аналіз засвідчує, що в межах 95% довірчого інтервалу зв'язок між показниками оцінки зовнішніх технологічних чинників та загального розвитку цифрових маркетингових систем є статистично значимим.

Таблиця 3.6

Індекс технологічного розвитку NRI для обраних країн (2019)

Країна	Загальний рейтинг	Технологічна оцінка	Складові індексу		
			а	б	в
Швеція	1	82,28	86,53	81,53	78,77
Сінгапур	2	89,69	78,45	71,48	74,19
Нідерланди	3	84,34	86,82	96,59	69,59
Норвегія	4	77,69	89,35	76,45	67,29
Швейцарія	5	83,47	90,24	89,69	70,48
Данія	6	77,22	86,7	79,05	65,92
Фінляндія	7	78,66	86,44	78,32	71,21
США	8	87,32	81,41	86,45	79,32
Німеччина	9	77,51	81,89	71,43	79,21
В.Британія	10	78,16	90,31	81,13	63,05
Японія	12	72,87	79,58	66,79	72,23
Австралія	13	70,7	88,71	76,48	46,92
Франція	18	69,93	83,83	66,8	59,17

Країна	Загальний рейтинг	Технологічна оцінка	Складові індексу		
			а	б	в
Ірландія	19	75,43	87,49	82,65	56,14
Ізраїль	22	69,06	71,86	70,57	64,75
Естонія	23	64,34	82,62	71,64	38,77
Словаччина	35	60,00	78,59	60,43	40,99
Польща	37	57,06	80,34	60,74	30,09
Угорщина	38	61,42	84,02	65,73	34,52
Латвія	39	55,82	78,12	64,44	24,92
Китай	41	54,46	77,36	36,37	50,66
Румунія	47	56,25	85,22	60,73	22,78
Росія	48	50,16	69,43	52,67	28,39
Болгарія	49	56,11	74,03	65,08	29,21
Білорусь	61	40,16	69,81	48,79	1,89
Молдова	66	45,02	70,93	48,21	15,94
Україна	67	43,01	53,72	48,74	26,57
Грузія	68	48,56	76,07	47,13	22,47

Складові а, б, в - див. на с. 208

Джерело: складено автором на основі [272]

Таблиця 3.7

Кореляція показників розвитку цифрових маркетингових систем та технологічної готовності та її компонентів

	1	2	3	4	5	6
1	Частка населення, 1 яка здійснює покупки онлайн					
2	ARPU, USD	0,8212	1			

3	Технологічна оцінка	0,8458	0,8282	1		
4	Інфраструктура	0,6952	0,6632	0,7104	1	
5	Доступність	0,7898	0,6833	0,8777	0,7090	1
6	Нові технології	0,7981	0,8802	0,9324	0,5526	0,7250 1

Джерело: розрахунки автора

На нашу думку це вказує на те, що зміст зовнішніх технологічних чинників розвитку цифрових маркетингових систем поступово зсувається від відносно простого забезпечення цифрового замовлення і доставки до можливості забезпечувати принципово інші види та способи взаємодії, які ґрунтуються на високому рівні автоматизації, використанні семантичної мережі та співпраці між користувачами, як це розуміється у теорії домінування обслуговування (спільне створення цінності та надання обслуговування). Не заперечуючи важливого значення агрегованих індикаторів технологічної готовності, як, наприклад, NRI, розглянутий вище, їхнє використання не дає можливості безпосередньо визначити цілі політики розвитку відповідних секторів та економіки в цілому. Покращення стосовно будь-якого з індикаторів, або його компонентів може бути реалізовано тільки змінами у первісних показниках, щодо яких здійснюється узагальнення при розрахунку агрегованих індикаторів.

З огляду на це для оцінки стану розвитку зовнішніх технологічних чинників необхідно паралельно окремо застосовувати первісні показники розвитку цифрової інфраструктури такі, як:

- Частка користувачів інтернету у кількості населення
- Рівень цін на придбання мобільного телефону з функціями доступу та навігації у інтернеті (розумні телефони, смартфони)
- Частка населення, яка має в розпорядженні та використовує смартфони
- Частка населення, яка має підключення до широкосмугового доступу

- Частка споживачів, які вважають рівень безпеки оплат за покупки онлайн прийнятним.

Нетехнологічні зовнішні чинники звичайно включають сили, які створюють об'єктивну потребу у впровадженні та використанні інструментів digital з наголосом на конкурентний тиск: характер та інтенсивність конкуренції, яка складається на ринку визначає об'єктивну потребу та схильність до впровадження цифрових технологій. У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на декілька важливих аспектів. По-перше, результати вивчення зв'язку між конкурентними умовами та рішеннями щодо впровадження та використання ІКТ у бізнесі в цілому, та у маркетингу зокрема є неоднозначними. Добре відомим є той факт, що 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. Комунікації у маркетингових каналах дозволяють підтримувати постійний зв'язок зі споживачами і охоплювати маркетинговою політикою споживачів розсіяних та віддалених, див., наприклад, [154], зміцнюючи здатність фірм створювати та підтримувати конкурентну перевагу. Так само, як конкурентний тиск стимулює розвиток інновацій [273], можна очікувати, що він створює передумови до розвитку цифрових маркетингових систем. Пошук можливостей для зміцнення конкурентоспроможності організацій створює стимули для активного впровадження та використання цифрових технологій. Низка досліджень підтверджує таке припущення [254]. Фірми прагнуть використовувати цифрові технології не тільки через наявність у них нових можливостей, але і через побоювання втратити конкурентні позиції на ринку через використання цих можливостей конкурентами. По-друге, відзначається, що ефективність застосування цифрових технологій і співпраці фірм в межах цифрових систем залежить не лише від тиску конкурентних чинників, але і від їх організаційних компетенцій. Організації, які виявляють готовність почати використовувати інструменти електронної комерції лише через тиск зовнішніх

чинників далеко не завжди демонструють ефективність у їх застосуванні. Відсутність або обмежений характер власного досвіду спричиняються до залежності від вибору інструментів та форм роботи іншими учасниками ринку – більш популярних, але далеко не завжди більш ефективних інструментів. З іншого боку, ефективне включення окремої організації у цифрові маркетингові системи потребує навчання і формування навичок та власного досвіду, що, у свою чергу, вимагає часових, організаційних, людських та фінансових ресурсів. З огляду на це, по-третє, в умовах інтенсивної конкуренції потрібні ресурси можуть бути відсутніми чи знаходитись на недостатньому рівні. Відтак, на нашу думку, різні структурні моделі конкуренції та прояви конкурентного тиску мають різний вплив на розвиток цифрових технологій у маркетингу, їх використання, та, зрештою, формування цифрових маркетингових систем. Практичне використання цифрових інструментів та розвиток маркетингових систем, ймовірно, перебувають під впливом структурної моделі конкуренції, що складається на ринку. За умов, близьких до досконалої конкуренції позитивний потенціал збільшення доданої цінності і зміцнення конкурентоспроможності організації через обслуговування обмежується невеликими частками ринку і обмеженістю мережі спільного створення цінності, що слідує з цього. В результаті можна очікувати здебільшого стереотипного використання цифрових технологій, яке слідує обмеженій кількості моделей. Фірми, що знаходяться у таких умовах скоріше приєднуються до існуючих уже популярних цифрових платформ та способів використання цифрових технологій, ніж розвиватимуть власні чи експериментуватимуть з новими процесами і технологіями, що розвиваються. За умов недосконалої конкуренції використання нецінових конкурентних переваг відкриває можливості до зростання прибутковості, і створює сприятливе середовище для експериментування з різними варіантами створення та донесення цінності. У цьому випадку варто очікувати більш різноманітного використання цифрових інструментів у зв'язку з більшим

розмаїттям поставлених завдань, вищим рівнем використання креативних навичок та більшою потребою у змістовній взаємодії з різноманітними партнерами. Управління знаннями та можливість і простір для розвитку інновацій роблять використання інструментів цифрового маркетингу більш різноманітним. Можливість долати географічні обмеження і прив'язаність до певного локального ринку, властива цифровим технологіям, а також їх генеративність має потенціал звільняти фірми від слідування умовам, встановленим в умовах недиференційованої олігополії чи монополії. Передбачаючи різні можливості застосування цифрових технологій у маркетингу залежно від конкретного механізму (структурної моделі) конкуренції видається необхідним додатково диференціювати вплив конкурентного тиску на розвиток цифрових маркетингових систем. Можна припустити, що інтенсивна, гостра конкуренція, особливо цінова призводячи до об'єктивної потреби у розвитку та зміцненні конкурентоспроможності фірм, тим не менш не створює необхідних передумов для змістовного, суттєвого розвитку цифрового середовища, впровадження та ефективного використання цифрових технологій, зокрема, й у маркетингу. Тим не менш, видається доцільним перевірити в сучасних умовах наступну гіпотезу:

H2: Конкурентний тиск пов'язаний з розвитком цифрових маркетингових систем.

Оцінка конкурентного тиску, як на рівні галузі, так і на рівні національної та глобальної економіки являє собою складне завдання, обумовлене складністю конкурентного механізму та багатогранністю її проявів. Для його розв'язання можна використати методику оцінки конкурентоспроможності економіки «Дванадцять опор конкурентоспроможності», розроблену організацією Всесвітнього Економічного Форуму [274]. Один із чинників конкурентоспроможності стосується ефективності функціонування товарних ринків і визначає її переважно через показники конкурентного тиску.

Країни, що мають ефективні ринки товарів, демонструють здатність виробляти потрібний асортимент товарів і послуг, який відповідає умовам попиту та пропозиції, що склалися, а також забезпечують найбільш ефективний обмін товарами в економіці, що є одним з результатів належного функціонування маркетингової системи. Конкурентний тиск забезпечує ефективність використання ресурсів. Здорова ринкова конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках важлива для підвищення ринкової ефективності та, відповідно, продуктивності бізнесу. Ефективність ринку також знаходиться під впливом умов попиту, що створює стимули для впровадження інновацій та розвитку маркетингової орієнтації [274]. У методиці оцінки ефективності функціонування товарних ринків, оновлених у 2018 р. цей показник складається з таких компонентів, як: а) індексу конкуренції на внутрішньому ринку, який складається з впливу оподаткування та субсидій на конкурентну ситуацію, частки ринку, що перебуває в умовах домінування та конкуренції в сфері послуг, та б) показників відкритості торгівлі: наявність нетарифних бар'єрів, торговельні тарифи та їх складність, ефективність митної служби.

Показники ефективності торгівлі для низки обраних країн наведені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Індекс розвитку товарного ринку для деяких країн (2019)

Країна	Частка населення, яка здійснює покупки онлайн, %	Індекс розвитку товарного ринку	Компоненти	
			Відкритість економіки	Ефективність торгівлі
Австралія	63	60,3	82,5	71,4
Білорусь	30	н.д.	н.д.	н.д.
Болгарія	20	54,7	56,7	55,7

Країна	Частка населення, яка здійснює покупки онлайн, %	Індекс розвитку товарного ринку	Компоненти	
			Відкритість економіки	Ефективність торгівлі
Велика Британія	83	64,3	64,6	64,45
Грузія	4	54,0	62,9	58,45
Данія	84	67,8	66	66,9
Естонія	61	60,8	63,1	61,95
Ізраїль	44	57,1	66,5	61,8
Ірландія	57	59,1	62,6	60,85
Латвія	45	58,1	59,2	58,65
Молдова	18	48,9	61,1	55
Нідерланди	80	72,7	67,1	69,9
Німеччина	75	69,7	66,7	68,2
Норвегія	79	64,9	57,6	61,25
Польща	47	56,8	59,5	58,15
Росія	26	55,2	50,7	52,95
Румунія	18	54,2	56,6	55,4
Сінгапур	63	73,8	88,7	81,25
Словаччина	57	47,9	57,5	52,7
США	70	70,2	67	68,6
Угорщина	40	44,9	60	52,45
Україна	21	49,2	63,8	56,5
Фінляндія	70	64,2	68,5	66,35
Франція	66	62,2	62,2	62,2
Швейцарія	63	72,9	54,7	63,8

Країна	Частка населення, яка здійснює покупки онлайн, %	Індекс розвитку товарного ринку	Компоненти	
			Відкритість економіки	Ефективність торгівлі
Швеція	77	64,9	67,7	66,3
Японія	42	72,0	68,8	70,4

Джерело: складено автором на основі [275]

Статистичний аналіз даних показує наявність помірної позитивної, статистично значимої кореляції між ефективністю торгівлі та кількістю населення, яке здійснює покупки онлайн ($R=0,61$). Разом із тим, коефіцієнт кореляції тут є помітно нижчим у порівнянні з кореляцією рівня технологічного розвитку та частки населення, яка здійснює покупки онлайн. Цікавим також видається той факт, що з двох компонентів, за допомогою яких оцінюється ступінь розвитку товарного ринку у методології Всесвітнього Економічного Форуму, ступінь розвитку цифрових маркетингових систем тісніше пов'язаний саме з конкурентним тиском, який існує на домашньому ринку ($R=0,68$), і значно нижче — з ступенем відкритості економіки ($R=0,35$). Такий результат можна прокоментувати з позиції ендогенної та екзогенної концепції розвитку електронної торгівлі, розглянутої раніше. Високий показник кореляції рівня розвитку цифрових маркетингових систем і ступеня відкритості економіки передбачав би, що процеси функціонування маркетингової системи поширюються переважно ззовні всередину, а саму маркетингову систему можна було би розглядати як колективну послугу [276], яка переважно залежить від інших соціо-економічних систем і імпортується, в той час, як за логікою домінування обслуговування визначальну роль у її розвитку відіграють споживачі, які обслуговують інших споживачів. Допоки залишається високим вплив культурних цінностей, способу життя, здобутого соціального досвіду та мов-

них відмінностей, групи споживачів, що надають послуги формуватимуться переважно в межах країн, або соціо-культурних кластерів, які охоплюють декілька країн. Відповідно, яким би сильним не був вплив лідируючої країни на країни-послідовники джерело розвитку маркетингових систем в цілому, в тому числі і цифрових залишається в межах національної економіки, або кластеру близьких національних економік. З цієї позиції виглядає теоретично можливим створення навіть ізольованої цифрової маркетингової системи, яка не має маркетингових потоків з іншими системами. Спільний аналіз табл. 3.6 та 3.8 показує, що країни, які показують високі показники технологічної готовності не завжди є лідерами у питанні відкритості економіки. Коefіцієнт кореляції між індексом технологічного впливу та ступенем відкритості економіки є невисоким – $R=0,49$. Якщо слідувати розумінню маркетингової системи як соціо-економіко-технологічної, то її сталість залежить зокрема, від здатності створювати захищені ніші для захисту точкових інновацій на етапі створення та початкового розвитку [277], а створення таких захищених ніш знижує загальний ступінь відкритості економіки. У зв'язку з відкритістю економіки та її ймовірним зв'язком з показниками розвитку цифрових маркетингових систем, наслідуючи задум [278] уявляється доцільним перевірити також наявність кореляції між активністю зарубіжних інвесторів на національному ринку та інвестиційною активністю на закордонних ринках, з одного боку, та показниками розвитку цифрових маркетингових систем, — з іншого. Дані для аналізу наведені у табл.3.9.

В рамках екзогенної теорії зростання поширення використання цифрових технологій взагалі і у маркетингу зокрема може бути пов'язаним з діяльністю міжнародних (транснаціональних) компаній та необхідністю для місцевих фірм адаптуватися до умов співпраці з цими міжнародними агентами [226]. Необхідність адаптації та співпраці з закордонними економічними агентами може розглядатися в якості рушійної сили розвитку цифрових маркетингових систем, в той час, як інвестицій-

на активність демонструє інтенсивність такої співпраці. Для лідируючих країн у сенсі того, як це розуміється у [241] інвестиційна активність спрямована назовні – по відношенню до інших національних економік (закордонне інвестування).

Для країн, що сліднують за лідером, інвестиційний потік спрямований всередину національної економіки (іноземне інвестування). Для окремих країн, звісно, може спостерігатися ситуація, коли інвестування здійснюється, наприклад, в видобуток первинної сировини і безпосередньо не пов'язане з функціонуванням цифрових маркетингових систем.

Таблиця 3.9

Показники результативності цифрових маркетингових систем та прямі іноземні та закордонні інвестиції для групи обраних країн

Країна	Частка населення, що здійснює покупки онлайн, %	ARPU, USD	Прямі закордонні інвестиції, чистий вхідний потік (% від ВВП)	Прямі закордонні інвестиції, чистий вихідний потік (% від ВВП)
Австралія	63	1 407,43	4,29	0,04
Білорусь	30	186,58	2,38	0,09
Болгарія	20	234,29	1,88	1,34
Велика Британія	83	1 623,16	2,84	1,98
Грузія	4	172,67	6,92	1,67
Данія	84	1 120,93	0,33	0,15
Естонія	61	491,43	3,84	-0,78
Ізраїль	44	1 064,62	5,61	1,65
Ірландія	57	937,06	16,87	24,67
Китай	39	1 173,30	1,73	1,05

Країна	Частка населення, що здійснює покупки онлайн, %	ARPU, USD	Прямі закордонні інвестиції, чистий вхідний потік (% від ВВП)	Прямі закордонні інвестиції, чистий вихідний потік (% від ВВП)
Латвія	45	269,00	1,30	-0,99
Молдова	18	132,86	2,73	0,37
Нідерланди	80	1 214,43	-26,20	-24,79
Німеччина	75	1 321,43	4,25	4,50
Норвегія	79	1 431,14	-1,53	2,27
Польща	47	567,19	2,85	0,33
Росія	26	338,57	0,53	1,89
Румунія	18	259,40	3,07	0,63
Сінгапур	63	752,58	25,00	8,17
Словаччина	57	392,31	2,41	1,54
США	70	1 521,95	1,26	-0,38
Угорщина	40	274,69	-41,51	-43,54
Україна	21	72,83	1,89	0,09
Фінляндія	70	1 282,68	-3,83	1,12
Франція	66	1 081,86	2,16	4,54
Швейцарія	63	1 302,70	-10,81	5,45
Швеція	77	1 432,86	-0,33	2,05
Японія	42	1 126,31	0,49	3,19

Джерело: складено автором на основі даних Світового банку

Втім, для групи країн така невідповідність може бути знівельована. Результати кореляційного аналізу наведені у табл. 3.10, вони є статистично значимими, $p < 0,0001$. Результати проведено-

го аналізу засвідчують, що прямі іноземні інвестиції не слід розглядати в якості рушійної сили розвитку цифрових маркетингових систем. Цей результат, на нашу думку, узгоджується з відносно низькою кореляцією ступеня відкритості економіки та показників розвитку цифрових маркетингових систем, одержаною вище. Разом із тим, нетехнологічні зовнішні чинники не можуть бути зведені лише до конкурентного тиску. Подібно до того, що цифрові технології означають технологічний прорив, який позначається на всіх видах діяльності, готовність до їх впровадження та активного використання на рівні економіки в цілому є результатом дії багатьох чинників.

Таблиця 3.10

Показники кореляції ступеня розвитку цифрових маркетингових систем та прямих іноземних інвестицій для групи обраних країн

	1	2	3	4
1 Частка населення, яке здійснює покупки онлайн	1			
2 ARPU	0,8212	1		
3 Прямі іноземні інвестиції, чистий потік, % від ВВП	-0,0796	-0,0066	1	
4 Прямі закордонні інвестиції, чистий відтік, % від ВВП	0,0286	0,1634	0,8876	1

Джерело: розрахунки автора

Очевидно, що важливу роль у цьому відіграє рівень економічного розвитку та добробуту споживачів. Він пов'язаний з обсягом та ступенем різноманітності попиту, економічною доступністю інструментів, що уможливлюють активне та ефективне застосування нових технологічних рішень, зокрема електронної торгівлі. У цьому зв'язку можна визначити наступну гіпотезу:

H3: Рівень економічного розвитку пов'язаний з розвитком цифрових маркетингових систем.

Для оцінки ступеня економічного розвитку та добробуту споживачів у практиці просторових та часових порівнянь між країнами звичайно використовують значення питомого валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення у доларах США, скориговане з урахуванням відмінності в купівельній спроможності долара в різних економіках світу на паритет купівельної спроможності (PPP¹). Разом із тим, для оцінки економічного розвитку у контексті функціонування маркетингових систем, значення ВВП недостатньо. Як відомо, ВВП є показником обсягу суспільного виробництва на рівні національної економіки [279]. Даючи можливість виміряти обсяг та пропорції останнього, що безпосередньо пов'язане з розвитком продуктивних сил, ВВП не є вимірником рівня доходів та споживання, що для маркетингових систем має першочергове значення. Для визначення ступеня економічного розвитку як однієї з детермінант розвитку маркетингових систем необхідно використовувати як показники ВВП так і показники валового національного доходу (ВНД). В якості показників доходу обрані ВНД на душу населення у міжнародних доларах з урахуванням паритету купівельної спроможності та чистий скоригований національний дохід у постійних цінах. Для обраної групи країн ці показники наведені у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Показники економічного розвитку та доходів для обраної групи країн

Країна	ВВП на душу населення, PPP, USD	ВНД на душу населення, USD PPP	Чистий НД на душу населення, у постійних цінах USD
Австралія	51 036,41	49 010	42 732,62
Білорусь	19 345,27	18 715	6 335,46

¹PPP: Purchase Power Parity

Країна	ВВП на душу населення, PPP, USD	ВНД на душу населення, USD PPP	Чистий НД на душу населення, у постійних цінах USD
Болгарія	22 304,94	22 730	7 803,19
Велика Британія	46 867,92	45 504	36 584,58
Грузія	14 594,67	13 038	4 012,34
Данія	57 218,41	58 201	53 963,19
Естонія	36 358,03	35 244	16 985,36
Ізраїль	40 261,34	42 001	31 329,45
Ірландія	84 459,77	67 852	44 622,12
Китай	15 376,21	14 880	6 031,54
Латвія	30 744,78	30 508	12 967,58
Молдова	12 564,89	8 812	3 348,26
Нідерланди	57 565,20	58 594	46 214,36
Німеччина	54 456,93	55 570	40 314,41
Норвегія	67 640,18	69 649	73 325,85
Польща	31 755,77	30 483	14 095,27
Росія	28 556,25	28 027	9 037,57
Румунія	29 061,26	28 470	9 223,56
Сінгапур	98 827,35	89 519	46 426,11
Словаччина	32 616,65	31 905	15 226,05
США	62 886,84	63 323	47 215,30
Угорщина	31 578,76	30 598	12 990,23
Україна	9 249,46	11 851	2 998,83
Фінляндія	49 549,39	49 566	40 632,60
Франція	46 447,44	48 840	36 837,32

Країна	ВВП на душу населення, PPP, USD	ВНД на душу населення, USD PPP	Чистий НД на душу населення, у постійних цінах USD
Швейцарія	69 366,44	69 502	60 924,86
Швеція	53 807,87	55 388	48 299,59
Японія	41 473,31	42 897	39 580,85

Джерело: складено автором на основі даних Світового банку¹.

Таблиця 3.12

Щільність кореляції показників розвитку цифрових маркетингових систем та показників економічного розвитку.

	1	2	3	4	5
1 <i>ARPU, USD</i>	1				
2 <i>Частка користувачів Інтернету, яка здійснює покупки онлайн</i>	0,7724	1			
3 <i>ВВП на душу населення, PPP, USD</i>	0,6377	0,7394	1		
4 <i>ВНД на душу населення, USD PPP</i>	0,6995	0,7859	0,9857	1	
5 <i>Чистий НД на душу населення, у постійних цінах USD</i>	0,8340	0,8034	0,8656	0,9160	1

Джерело: розрахунки автора

Кореляційний аналіз з даними щодо частки населення, яке здійснює покупки онлайн показує, що зв'язок є статистично значимим, $p < 0,0001$; всі три показники демонструють щільну пози-

¹<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.MKTP.PP.CD?view=chart>

тивну кореляцію, а максимальна щільність спостерігається між часткою населення та чистим національним доходом на душу населення ($R=0,8$), див. табл. 3.12.

Беручи до уваги характер та природу головних операційних ресурсів маркетингової системи у економіці обслуговування (теорія домінування обслуговування), розглянутої раніше, а саме – знання та навички користувачів, потрібних для надання обслуговування іншим користувачам та забезпечення ефективної взаємодії з іншими учасниками мереж, розвиток цифрових маркетингових систем має знаходитись у залежності від рівня освіти та характеру розвитку знань та умінь споживачів. В умовах стрімкого зростання об'єму інформації та темпу старіння даних, майже в жодному виді людської діяльності більше немає змоги використовувати один раз набуті знання у незмінному вигляді протягом цілого трудового життя. Відтак, рушійні сили розвитку цифрових маркетингових систем знаходяться під впливом не тільки рівня здобутої освіти, але і від поширеності та інтенсивності процесу удосконалення змісту та підвищення рівня здобутої освіти – поширеності навчання протягом життя (lifelong learning). Здобуття освіти дорослими людьми є специфічною формою споживання у постмодерністських умовах [280], орієнтованого на набуття можливості використовувати операційні ресурси маркетингової системи в майбутньому, забезпечити достатній рівень автономії та необхідну відповідність мінливим умовам на ринку праці. Зміст та інтенсивність інформаційних потоків та характер обслуговування, що його члени мереж надають один одному залежить також і від притаманного їм бажання вступати у спілкування, надавати допомогу, забезпечувати змістовний зворотній зв'язок. Це знаходиться під впливом складного комплексу чинників, пов'язаних з усталеними моделями соціальної поведінки, які, у свою чергу, знаходяться під впливом домінуючих цінностей по відношенню до себе, інших людей, та суспільства в цілому – національної культури, як її розуміють у сучасній соціальній антропології, менеджменті та маркетингу

[99, 281]. У цьому зв'язку, на нашу думку, видається важливим проаналізувати зв'язок параметрів національної культури та інтенсивність використання споживачами цифрових маркетингових систем, зокрема ту їх частину, яка забезпечує обмін інформацією, в першу чергу – використання соціальних мереж. Відповідно, сформулюємо наступну гіпотезу:

Н4: Показники поширеності використання цифрових маркетингових систем пов'язані з параметрами національної культури.

Як відомо, у теорії культурних параметрів, розвиненої Г. Хофстеде та ін. опис національної культури можна здійснити за допомогою таких показників, як: 1) дистанція влади (DIS), 2) ступінь індивідуалізму (IDV), 3) гендерний тип культури (MAS), 4) ставлення до невизначеності (AOU), 5) довгострокова орієнтація (LTO) та 6) поблажливість (IND) (див. табл. 1.10). Показники визначаються за допомогою шкали від 0 (мінімальне значення) до 100 (максимальне значення). Показники LTO та IND визначений не для всіх національних культур, дослідження в цьому напрямі тривають. Важливо відзначити, що культурні параметри Хофстеде не є ні мультиплікативними, ні адитивними: по відношенню до них немає сенсу визначати узагальнювальний показник, типове чи середнє значення. Через це вплив доводиться визначати окремо для кожної культурної вісі, обчислюючи відповідні коефіцієнти парної та множинної кореляції з обраними результативними ознаками.

Показники розвитку цифрових маркетингових систем та показники відповідних національних культур згідно свіжих даних 2019 року наведені у табл. 3.13. Кореляція параметрів національної культури та ступеню розвитку цифрових маркетингових систем наведена у табл. 3.14, кореляція є статистично значимою, $p < 0,01$.

Таблиця 3.13

Параметри національної культури у моделі Хофстеде та ступінь розвитку цифрових маркетингових систем для обраної групи країн

Країна	Частка населення, яка здійснює покупки онлайн, %	DIS	IDV	MAS	AOU	LTO	IND
Австралія	63	38	90	61	51	21	71
Білорусь	30	95	25	20	95	81	15
Болгарія	20	70	30	40	85	69	16
В. Британія	83	35	89	66	35	51	69
Грузія	4	65	41	55	85	38	32
Данія	84	18	74	16	23	35	70
Естонія	61	40	60	30	60	82	16
Ізраїль	44	13	54	47	81	38	н.д.
Ірландія	57	28	70	68	35	24	65
Латвія	45	44	70	9	63	69	13
Молдова	18	90	27	39	95	71	19
Нідерланди	80	38	80	14	53	67	68
Німеччина	75	35	67	66	65	83	40
Норвегія	79	31	69	8	50	35	55
Польща	47	68	60	64	93	38	29
Росія	26	93	39	36	95	81	20
Румунія	18	90	30	42	90	52	20
Сінгапур	63	74	20	48	8	72	46

Країна	Частка населення, яка здійснює покупки онлайн, %	DIS	IDV	MAS	AOU	LTO	IND
Словаччина	57	100	52	100	51	77	28
США	70	40	91	62	46	26	68
Угорщина	40	46	80	88	82	58	31
Україна	21	92	25	27	95	86	14
Фінляндія	70	33	63	26	59	38	57
Франція	66	68	71	43	86	63	48
Швейцарія	63	34	68	70	58	74	66
Швеція	77	31	71	5	29	53	78
Японія	42	54	46	95	92	88	42

Джерело: складено автором на основі <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Таблиця 3.14

Кореляція показників розвитку національної культури та ступеня розвитку цифрових маркетингових систем

	% нас.	ARPU	DIS	IDV	MAS	AOU	LTO	IND
% населення	1							
ARPU	0,8212	1						
DIS	-0,6725	-0,6935	1					
IDV	0,7237	0,6311	-0,7469	1				
MAS	-0,1094	0,0480	0,1311	0,0518	1			
AOU	-0,7046	-0,6011	0,4576	-0,3376	0,0585	1		
LTO	-0,2820	-0,3717	0,5387	-0,5511	0,0678	0,2591	1	

Джерело: розрахунки автора

У результатах кореляційного аналізу звертає на себе увагу наявність як позитивних, так і негативних кореляцій. Спостерігається значима *позитивна* кореляція між часткою населення, що здійснює покупки онлайн та показником поблажливості ($R=0,77$) та індексом індивідуалізму ($R=0,73$). Разом із тим, спостерігається помітна *негативна* кореляція між часткою населення, яка здійснює закупки онлайн та уникненням невизначеності ($R=-0,76$), дистанцією влади ($R=-0,67$), а також незначна від'ємна кореляція – з гендерним типом культури ($R=-0,27$) та довгостроковою орієнтацією ($R=-0,27$).

Наявність високої позитивної кореляції між рівнем поблажливості та часткою населення, яка здійснює покупки онлайн, на нашу думку, пов'язана з характером попиту на сучасних, постмодерністських ринках, який характеризується дедалі зростаючим рівнем індивідуалізму та гедонізму. Як пише Г. Хофстеде та ін. [100], поблажливість (indulgency) в широкому сенсі стосується меж прийнятної поведінки в суспільстві, того, що *ще може* вважатися *прийнятним*, одночасно ухиляючись від домінуючої моделі поведінки і, в нашому випадку, стандартного споживання. У споживанні та маркетингу цей культурний параметр пов'язаний з шириною та неоднорідністю споживчого попиту [99]. Що він є вищим, то більшою є як ймовірність споживання нетипових, незвичних для даної групи споживачів чи окремого споживача благ, так і обсяг такого споживання, зрозуміло, що за наявності достатнього рівня ресурсного забезпечення. Поблажливість напряду пов'язана з гедоністичним споживанням. Щільна кореляція з високим значенням індексом індивідуалізму не викликає подиву, адже споживання онлайн є найбільш індивідуалізованою формою споживання, а відтак, вона набуває більшого поширення у споживчих культурах, де заведено ухвалювати рішення щодо споживання самостійно.

Найбільша негативна кореляція спостерігається між рівнем поширеності використання онлайн торгівлі та уникненням невизначеності. Показник уникнення невизначеності характеризує ступінь усвідомленого ризику, пов'язаного з реалізацією якої не-будь діяльності у невідомих умовах, або в майбутньому. Загалом, високе значення цього показника спостерігаються у суспільствах, у яких нормальною є чітка та детальна регламентація різних аспектів діяльності. Стосовно електронної торгівлі високе значення уникнення невизначеності пов'язане з занепокоєнням щодо захисту особистої інформації та приватності у цифрових каналах. Що більше споживач використовує цифрові канали, то більше особистої інформації у них лишає. Таким чином, розвиток використання споживачами цифрових каналів зменшує рівень захисту особистих даних. Виправлення цієї ситуації потребує інституціональної відповіді у вигляді регулювання доступу до особистих даних та посилення їх захисту від несанкціонованого втручання та зловживання.

Висока дистанція влади означає, що члени суспільства чи групи приймають ієрархічну структуру, яка дісталася їм у спадок як належне і докладають зусиль до пошуку свого місця у ній, в той час, як низька дистанція влади означає визнання цінності здобутків над цінністю спадку, і, відповідно, що місце члена спільноти визначається особистими здобутками, а соціальна дистанція між впливовими та невпливовими є невисокою. Цифрові канали забезпечуючи доступність 24/7 сприяють зниженню соціальних бар'єрів. Відтак, немає нічого дивного у тому, що у суспільствах з нижчим рівнем дистанції влади є вищою частка людей, що здійснюють покупки онлайн.

Високе значення довгострокової орієнтації означає зосередженість на досягненні майбутніх *довгострокових* результатів для досягнення яких може приноситися в жертву або відкладатися короткострокова винагорода чи емоційне задоволення. Високі бали за цією віссю спостерігаються у культурах, у яких важливими суспільними чеснотами визнаються наполегливість,

ощадливість та уміння адаптуватися. Значення кореляції між довгостроковою орієнтацією та поширеністю покупок онлайн може засвідчувати асоціацію онлайн покупок з негайним, миттєвим задоволенням (одне з символічних значень у соціо-економіко-технологічній системі).

Розвиток операційних ресурсів, потрібних для розвитку та належного функціонування маркетингових систем забезпечується через навчання споживачів: обсяг, зміст та характер обслуговування, яке вони надають один одному, в тому числі і споживання знаходиться у залежності від наявності специфічних знань та навичок. Важливо відзначити, що в даному разі йдеться про знання та навички, пов'язані з різноманітними предметними сферами, а не про ті, що стосуються технічних аспектів функціонування цифрових інструментів, програмних та (чи) апаратних засобів. В умовах індустрії 4.0, розвитку семантичних мереж, автоматизованих цифрових платформ та штучного інтелекту, споживачі дедалі більше звільняються від потреби мати та використовувати спеціальні технічні знання для організації власного споживання: стан розвитку сучасних технологій дозволяє активно взаємодіяти користувачам з дуже низьким рівнем технічної грамотності. Знання та спеціальні навички споживача стають важливим для створення контенту, для наповнення взаємодії змістом та значенням.

Статистичні дані очікувано засвідчують наявність щільної позитивної кореляції між рівнем освіти та інтенсивністю використання цифрових каналів у споживанні та взаємодії між споживачами та між фірмами і споживачами. Проте, беручи до уваги багатогранність взаємодії та споживання, які відбуваються через цифрові канали стандартні показники, що застосовуються для оцінки впливу освіти на розвиток соціо-економічної системи, такі як кількість людей, що здобули певний рівень освіти не є вельми інформативними, тим більше, що в усіх розвинених країнах світу спостерігається загалом високий рівень освіти на усіх її формальних рівнях. Зрозуміло, у менш розвинених країнах зро-

стання поширеності та рівня здобутої освіти є завданням, важливість якого здебільшого не ставиться під сумнів. Сучасне споживання у розвинених країнах характеризується надзвичайно високим розмаїттям через розмивання єдиних, усталених моделей споживання та правил і рольових моделей у соціумі в цілому, їх дедалі зростаючою фрагментацією та несталістю у часі. Зафіксований у багатьох розвинених країнах відносно низький рівень довгострокової орієнтації (LTO) у моделі культурних цінностей Г. Хофстеде засвідчує, між іншим, пріоритет у споживанні, який надається одержанню короткострокових результатів [282]. Розвиток соціальних інститутів, успіхи медицини та зростання тривалості життя, загальне покращення умов життя та багато іншого подібного створюють умови для виникнення потреб і бажань, для яких раніше не було місця. Відповідно, беручи до уваги властиву їй інертність та прагнення до сталості, солідності знання, традиційна система рівнів освіти не відображає передумов створення такого специфічного та різноманітного попиту, який спостерігається в теперішній час, і, відповідно, показники, створені з огляду на освітні рівні неповністю відображають зв'язок між освітою та мірою розвитку маркетингових систем, в тому числі цифрових на рівні національної економіки. Важливого і безпосереднього значення у цьому зв'язку набуває здобуття освіти упродовж життя (lifelong education). Проходження таких програм засвідчує активну позицію споживача по відношенню до розвитку власних знань та умінь, що є важливою передумовою готовності надавати обслуговування, дозволяє одержати широкий спектр спеціалізованого знання різного рівня складності, яке забезпечує зростання продуктивності та ефективності праці, гнучкість у використанні робочої сили, високу професійну та соціальну мобільність. Відтак, на нашу думку, високі показники поширеності продовжуваної освіти дорослих є важливим чинником розвитку цифрових маркетингових систем. Відповідно, можемо сформулювати наступну гіпотезу:

Н5: Високі показники розвитку продовжуваної освіти дорослих пов'язані з розвитком цифрових маркетингових систем.

Програми статистичних спостережень країн ОЕСР дозволяють одержати відомості про частку населення у віковій групі 25 – 65 рр., які охоплені формальними та неформальними програмами продовжуваної освіти в усіх форматах, в той же час для деяких з групи обраних країн такі дані відсутні (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Показники розвитку систем цифрового маркетингу та поширеності продовжуваної освіти для групи обраних країн

Країна	ARPU, USD	Частка населення, яка здійснює покупки онлайн, %	Частка населення, охоплені програмами продовжуваної освіти, %
Австралія	1407,43	63	49
Білорусь	186,58	30	н.д.
Болгарія	234,29	20	24,6
Велика Британія	1623,16	83	68
Грузія	172,67	4	н.д.
Данія	1120,93	84	67
Естонія	491,43	61	61
Ізраїль	1064,62	44	н.д.
Ірландія	937,06	57	68
Китай	1173,30	39	70
Латвія	269,00	45	47,5
Молдова	132,86	18	1,3

Країна	ARPU, USD	Частка населення, яка здійснює покупки онлайн, %	Частка населення, охоплені програмами продовжуваної освіти, %
Нідерланди	1214,43	80	81
Німеччина	1321,43	75	69
Норвегія	1431,14	79	74
Польща	567,19	47	48
Росія	338,57	26	24
Румунія	259,40	18	27,8
Сінгапур	752,58	63	н.д.
Словаччина	392,31	57	62
США	1521,95	70	79
Угорщина	274,69	40	32,8
Україна	72,83	21	13
Фінляндія	1282,68	70	71
Франція	1081,86	66	72
Швейцарія	1302,70	63	62,5
Швеція	1432,86	77	80
Японія	1126,31	42	56

Джерело: складено автором на основі статистики ОЕСР та статистичних зведень по окремих країнах. Дані по Україні наведені на основі [283].

Кореляційний аналіз засвідчує наявність високої позитивної статистично значимої кореляції між показником поширеності продовжуваної освіти та як часткою населення, яка здійснює закупівлі онлайн, так і середньою сумою угод, що припадає на одного користувача (ARPU) – див. табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Показники щільності кореляції показників розвитку цифрових маркетингових систем та поширеності продовжуваної освіти

	1	2	3
1 ARPU, USD	1		
2 Частка населення, яка здійснює покупки онлайн	0,8211	1	
3 Частка населення, охопленого програмами продовжуваної освіти	0,8255	0,8801	1

Джерело: розрахунки автора

Як слідує з теорії соціальних систем, теорії домінування обслуговування, розглянутих вище, комунікація є способом функціонування маркетингових систем взагалі та цифрових маркетингових систем зокрема. Відповідно, ступінь поширеності, частоти характеру комунікацій є дотичним до розвитку маркетингових систем.

У першому наближенні можна очікувати наявності зв'язку між об'ємом маркетингових комунікацій, в першу чергу реклами та розвитком маркетингових систем, у тому числі цифрових на рівні національної економіки. Реклама знаходиться поміж інших чинників, які породжують ділову активність у межах цілої економіки. У ринковій економіці попит на продукцію є функцією різних факторів, у тому числі реклами, яка забезпечує створення обізнаності серед споживачів щодо доступних пропозицій цінності, а також поширює інформацію про нові можливості та функції товарів та послуг, виконуючи, таким чином, також і освітню функцію [284]. Здійснюючи вплив на розмір та характер попиту, реклама може впливати на розмір та структуру витрат у маркетинговому каналі, рівень цін та обсяг реалізованої продукції, прийняття та швидкість поширення інновацій. Є достатньо доказів того, що витрати на рекламу сліднують за макроекономічним зростанням [285-287]. Проте, питання про те, чи здійснює

реклама вплив на економічне зростання трактується неоднозначно. Зв'язок реклами та економічного розвитку визначається через дослідження зв'язку між розміром витрат на рекламу (агрегований попит на рекламні послуги) на рівні національної економіки та розміром агрегованого попиту. Р. Ешлі та ін. встановили, що зростання обсягів рекламного ринку слідує з помітним відставанням за збільшенням рівня продажу [288]. У іншому дослідженні Ф. Каллаган доходить висновку про те, що реклама впливає не на рівень агрегованого попиту, а на розподіл попиту між існуючими пропозиціями цінності [285]. Г. Реме та С. Ф. Вайссер з використанням даних розвитку німецької економіки показують відсутність причинно-наслідкового зв'язку між рекламою і попитом, втім, зауважуючи, що такий зв'язок в дійсності існує, проте, не може бути описаний застосованою ними лінійною моделлю. У своєму дослідженні вони також розрізняють коротко- та довгостроковий ефекти зв'язку реклами і споживання, які на їхню думку є протилежними [289]. З іншого боку, Ч. Джунг та Б. Селдон з використанням більш точних, ніж у попередніх дослідженнях методів статистичного аналізу на даних економіки США показують, що позитивний причинно-наслідковий зв'язок між рекламою та попитом дійсно існує, відтак доходячи висновку про те, що зв'язок між агрегованою рекламою та агрегованим попитом на споживчому ринку в межах національної економіки є *двостороннім* [290]. Цей висновок перегукується з набагато більш раннім висновком Н. Бордена про те, що «реклама схильна прискорювати сприятливий (зростаючий) тренд попиту» [291], але не може зупинити або обернути спадний тренд і не може вважатися «причиною циклічних коливань» [291]. У [292] описується позитивний причинно-наслідковий зв'язок між рекламою та розвитком попиту та економічним зростанням для Великої Британії, який враховує як зростання обсягу торгівлі, так і позитивний ефект на ринок праці, конкуренцію та вироблення нового потрібного споживчого досвіду. У [293] показано, що в умовах економічного зростання збільшення обсягу агрегованої

реклами перевищує темп зростання ВВП, а розвиток цифрових технологій робить позитивний внесок через зменшення витрат, пов'язаних з донесенням інформації.

Позитивна роль реклами в економічному розвитку полягає в тому, що вона надає інформацію з широким охопленням про атрибути та ціни на продукцію та послуги. Це більш економічний та швидкий механізм розповсюдження інформації про властивості та ціни на товари та послуги у порівнянні з індивідуальною взаємодією з споживачами. Завдяки широкому охопленню реклама створює умови для зменшення собівартості через ефект масштабу та зменшення розмаху цін на однакову продукцію у різних частинах ринку, а створений меню масовий попит здатен пришвидшити впровадження нових технологій через забезпечення більш швидкої окупності та стимулювання зворотного зв'язку від більшої кількості споживачів. Відтак, великий розмах використання маркетингових комунікацій, в першу чергу реклами, який супроводжує високу ділову активність є віддзеркаленням як вищого ступеня розвитку маркетингових інститутів, так і вищого ступеня розвитку ринків і споживання. Зв'язок обсягу рекламного ринку з рівнем розвитку економіки в термінах ВВП є широко визнаним, а отже, розвиток рекламного ринку є важливим індикатором ступеня розвитку попиту і ринку в цілому і супроводжує рівень економічного розвитку та добробуту споживачів. На нашу думку він є важливим чинником розвитку маркетингових систем на рівні національної економіки, і пов'язаний з потребою у впровадженні та застосуванні цифрових технологій та, зрештою, створює сприятливі умови для розвитку цифрових маркетингових систем. Відповідно, можемо сформулювати наступну гіпотезу:

Н6: Ступінь розвитку агрегованого рекламного ринку пов'язаний з розвитком цифрових маркетингових систем.

Інший важливий аспект комунікацій стосується їх викори-

стання самими споживачами. Взаємодія у цифровому маркетингу не може відбуватись без активної участі споживача, який є не просто покупцем и споживачем, а співтворцем цінності. У випадку, коли споживачі не виявляють потрібного рівня активності у обмінах інформацією у цифрових каналах не варто очікувати широкого поширення обмінів. У більш розвинених маркетингових системах ми очікуємо побачити більш активне використання комунікаційних цифрових інструментів споживачами. Це може засвідчити поширеність використання ними інструментів, пов'язаних з використанням соціальних мереж, або платформ: частка серед населення чи підключених до Інтернету споживачів, які використовують соціальні мереже чи платформи, або частка користувачів, яка використовують його для створення чи поширення оригінального контенту. Відповідно, можемо сформулювати наступну гіпотезу

H7: Ступінь поширеності в межах національної економіки використання соціальних мереж або інших автономних способів взаємодії користувачів з цифровими медіа пов'язаний з розвитком цифрових маркетингових систем.

Ступінь розвитку рекламного ринку можна оцінювати у витратах на рекламу, що припадають на душу населення, див. [278, 287, 289, 290]. Для групи обраних країн ці значення, скориговані з урахуванням паритету купівельної спроможності станом на 2019 р. наведені у табл. 3.17. Паритет купівельної спроможності розрахований окремо для кожної країни на основі даних Світового Банку щодо валового внутрішнього продукту на душу населення 2018 р., чисельність населення – на основі даних ООН на 1 липня 2019 р.

Таблиця 3.17

Рекламні витрати на душу населення для обраної групи країн,
USD за паритетом купівельної спроможності, 2019.

Країна	Рекламні ви- трати на 1 осо- бу, USD PPP	Країна	Рекламні ви- трати на 1 осо- бу, USD PPP
Австралія	408,48	Норвегія	323,30
Білорусь	38,49	Польща	154,52
Болгарія	72,39	Росія	133,93
В. Британія	491,28	Румунія	64,65
Грузія	56,78	Сінгапур	489,80
Данія	331,86	Словаччина	83,54
Естонія	121,95	США	728,53
Ізраїль	135,22	Угорщина	162,05
Ірландія	303,94	Україна	65,38
Китай	110,08	Фінляндія	154,77
Латвія	84,23	Франція	227,57
Молдова	41,74	Швейцарія	442,48
Нідерланди	272,06	Швеція	340,24
Німеччина	280,87	Японія	546,85

Джерело: Розрахунки автора на основі даних з різних джерел: дані Statista; дані щодо окремих країн одержані з інших джерел: Україна: [294]; Росія: <https://www.dw.com/ru/объем-рынка-интернет-рекламы-в-рф-впервые-превысил-объем-рынка-телерекламы/a-47854537>; Румунія: [295]; Ізраїль: [296], дані скориговані на очікувані показники зростання на 2019 р; Японія: [297]; Естонія, Латвія, Литва: [298]; Скандинавські країни: [299]; Велика Британія, Німеччина, Франція, Нідерланди: [300]. Дані щодо Білорусі: <https://marketing.by/analitika/po-itogam-2019-goda-v-belarusi-vpervye-internet-zarabotal-na-reklame-bolshe-chem-telekanaly/>

Зіставлення даних щодо розвитку рекламного ринку з даними щодо кількості населення, яке здійснює покупки онлайн показує загалом невисокий рівень щільності кореляційного зв'язку $R=0,63$ з часткою населення і помірну щільність з ARPU (0,7513), в той час, як кореляція з показниками готовності зовнішніх технологічних чинників засвідчує високу щільність позитивного зв'язку – $R=0,81$. (див. табл. 3.18). Зв'язок є статистично значимим, $p<0,01$.

Таблиця 3.18

Показники кореляції розвитку рекламного ринку та загальних і технологічних показників розвитку цифрових маркетингових систем

	1	2	3	4	5
1 Індекс електронної комерції UNCTAD B2C	1				
2 Частка населення, яка здійснює покупки онлайн, %	0,8930	1			
3 Зовнішні технологічні чинники	0,8908	0,8458	1		
4 Рекламні витрати на одну особу, USD PPP	0,6840	0,6317	0,8081	1	
5 ARPU, USD	0,7347	0,8212	0,8282	0,7513	1

Джерело: розрахунок автора

Специфіка функціонування реклами полягає в тому, що вона, так би мовити, авансує попит, випереджаючи його. Рекламні кампанії складаються у сподіванні на одержання бажаного (запланованого) рівня продажу, досягнення якого, тим який тим не менш не можна гарантувати. Відтак, для розвитку реклами взагалі і для функціонування маркетингових комунікацій у цифрових каналах відносно більше значення мають аспекти технологічної та інституційної готовності. Тим не менш, одержані результати дозволяють зробити висновок про те, що показники

розвитку агрегованої реклами на рівні національної економіки корелюють з ступенем розвитку цифрових маркетингових систем. Відтак, принаймні в тому, що стосується маркетингових комунікацій – одного з найбільш помітних назовні проявів маркетингу, цифрові маркетингові системи активно розвиваються там, де спостерігається активне функціонування маркетингових систем звичайних.

Характер використання цифрових технологій користувачами є джерелом важливої інформації про розвиток навичок спілкування і взаємодії у цифрових каналах і розвиток цифрових маркетингових систем взагалі. Крім очевидних відомостей про кількість та частку населення та користувачів Інтернету, які здійснюють покупки онлайн, існує можливість також здобути відомості про популярність стандартних сервісів, які користувач може одержати через цифрові канали, як то: використання електронного листування, використання соціальних мереж, використання інтернету як джерела відомостей та новин як пов'язаних з придбанням товарів та послуг, так і у більш широкому контексті, не пов'язаному з придбанням та споживанням, використання інтернету для поширення самостійно створеного контенту тощо. Така інформація є частиною стандартних статистичних спостережень у більшості країн, що входять у ОЕСР, а також публікується на непостійній основі у багатьох інших країнах. Для більшості країн, обраних для порівняння в даній роботі відомості щодо цілей використання інтернету є доступними, вони наведені у табл. 3.19.

Наведені дані були піддані кореляційному аналізу у зв'язку з стандартними показниками розвитку цифрових маркетингових систем, використовуваними у даній роботі: часткою населення, яке здійснює онлайн покупки та середньою вартістю транзакцій у цифрових каналах, що припадають на одного користувача. Результати кореляційного аналізу наведені у табл. 3.20.

Таблиця 3.19

Поширеність різних цілей використання цифрових технологій
для спілкування та покупок для низки обраних країн

Країна	Частка населення (%), яка здійснює:						
	Приватне листування	Спілкування в соціальних мережах	Пошук інформації про товари та послуги	Пошук та читання новин	Пошук інформації довідкового характеру	Завантаження власного контенту	Продаж товарів та послуг
Австралія	71,99	73,49	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
В. Британія	89,23	73,13	н.д.	70,36	н.д.	37,78	31
Данія	93,57	80,76	85,02	82,19	60,62	52,2	27,67
Естонія	82,38	65,14	77,93	80,57	55,14	36,12	18,2
Ізраїль	69,3	76,8	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.
Ірландія	76,68	63,58	76,54	66,77	26,36	37,25	18,92
Китай	22,45	н.д.	40,94	53,91	н.д.	н.д.	н.д.
Латвія	71,86	64,66	61,88	67,58	22,11	24,41	8,85
Нідерланди	92,79	66,91	89,36	75,48	57,2	52,91	36,49
Німеччина	86,29	52,5	85,56	70,76	65,55	35,41	29,7
Норвегія	94,11	86,31	90,3	91,28	72,54	43,7	33,38
Польща	64,82	53,04	62,24	60,49	29,79	21,07	13,68
Росія	36,67	68,1	н.д.	20,1	н.д.	30,56	26,5
Словаччина	70,95	59,24	59,85	59,76	35,82	20,3	21,98
США	74,88	62,12	н.д.	н.д.	н.д.	14,31	12,71
Угорщина	72,01	68,86	69,26	67,14	43,58	28,1	13,23
Україна	58,0	61,0	н.д.	56,0	71,0	17,0	н.д.
Фінляндія	90,44	66,68	86,56	81,33	70,71	26,89	31,71
Франція	79,4	42,32	61,54	53,78	26,75	22,99	22,32
Швейцарія	90,52	53,26	80,93	76,36	н.д.	39,48	25,29

Швеція	90,67	72,22	83,13	79,58	60,55	37,5	25,17
Японія	80,6	60,7	66,7	63,8	25,8	н.д.	14,00

Джерело: складено автором на основі даних ОЕСР; даних по Україні: [301]; даних по Росії: [302]; даних по Китаю: Statista¹.

Як видно з результатів кореляційного аналізу (Таблиця 3.20), в цілому з-поміж цілей, не пов'язаних безпосередньо з організацією трансакцій у цифровому середовищі найвища щільність зв'язку як з часткою населення, яке здійснює покупки онлайн, так і з середньою вартістю трансакцій, що припадає на одного користувача спостерігається з приватним листуванням, пошуком новин та завантаженням власного контенту в мережу. На нашу думку, це свідчить про те, що важливою передумовою розвитку цифрових маркетингових систем є зміну способу взаємодії населення з джерелами одержання інформації. Цифрові маркетингові системи розвиваються тим вище, чим вищою є поширеність та інтенсивність використання цифрових медіа як каналу інформування і чим більше користувачі використовують цифрові медіа в якості особистого і більш формалізованого каналу комунікації (електронне листування). Разом із тим, як засвідчують одержані результати, використання соціальних мереж дає низькі значення коефіцієнту кореляції з показниками розвитку цифрових маркетингових систем, що ставить під сумнів часто повторювану думку про безпосередній прямий зв'язок між цифровим спілкуванням та споживанням. Споживання у цифрових каналах, як засвідчують зібрані дані та результати великої кількості досліджень, дійсно пов'язане з спілкуванням у них, проте, як виглядає, знаходиться під дією певної кількості стримувальних чинників, головні з яких – це занепокоєння щодо несанкціонованого доступу до приватних даних, безпеки оплат та виконання замовлень, зроблених онлайн, див., наприклад, [250, 251],

¹<https://www.statista.com/statistics/277352/online-activities-in-china-based-on-number-of-users/>

правдивості інформації, розміщеної онлайн.

Таблиця 3.20

Результати кореляційного аналізу цілей використання інтернету користувачами та показників розвитку цифрових маркетингових систем.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Частка населення, що здійснює покупки онлайн	1								
2 ARPU, USD	0,8212	1							
3 Приватне листування	0,7826	0,4519	1						
4 Соціальні мережі	0,2225	0,2107	0,1790	1					
5 Пошук інформації про товари	0,8096	0,4713	0,8989	0,5519	1				
6 Новини	0,7237	0,4999	0,7979	0,3973	0,8691	1			
7 Пошук довідкової інформації	0,3851	0,3313	0,4501	0,5046	0,8837	0,6202	1		
8 Завантаження власного контенту	0,5914	0,4378	0,6003	0,5254	0,8182	0,5143	0,3791	1	
9 Продаж товарів та послуг	0,6334	0,5416	0,4505	0,3366	0,8156	0,2574	0,7996	0,6730	1

Джерело: розрахунки автора.

Маркетинг не тільки пов'язаний з економічним розвитком, він пов'язує економічне зростання із соціальними перетвореннями, що забезпечує прогрес у покращенні умов життя та процвітання через задоволення потреб та бажань кінцевих споживачів. У цьому аспекті маркетинг пов'язаний з добробутом та

щастям як фундаментальною метою людини, див. наприклад, [91, 93, 303-305]. Аналіз еволюції поняття маркетинг, зроблений у §1.1 показує, що вихід маркетингу на рівень соціальних питань та проблем є закономірним продовженням розвитку його концепції. Маркетинг неможливо зрозуміти і ним не можна ефективно керувати, не беручи до уваги чинники соціальної природи. Зрештою, як система матеріального постачання суспільства, інструмент, який має безпосереднє відношення до обсягу та характеру споживання, маркетинг, як на рівні національної економіки, так і на рівні окремої організації має безпосереднє відношення до питань та проблем сталого розвитку, на чому неодноразово наголошувалось в численних дослідженнях, наприклад, [43, 306-314]. Слідування настановам сталого розвитку є складовою частиною справжньої доданої вартості, створеної для споживачів, див., наприклад, [315, 316], воно узгоджує маркетинг з відповідальним споживанням, причому йдеться не тільки і не стільки про обмеження споживання певних товарів та послуг, які розглядаються в суспільстві як небажані, скільки про створення нових товарів та зміну моделі споживання, які сприяють забезпеченню сталого розвитку, уникаючи непотрібних обмежень, що підривають основи громадянського суспільства. Концепція макромаркетингу фактично передбачає створення зрештою такого середовища, в якому маркетинг сприяє добробуту та забезпеченню сталого розвитку [35, 36, 76, 305, 310, 317], отже, саме в такому напрямі і мають розвиватись маркетингові системи. Належне функціонування цифрових маркетингових систем, яке передбачає надання обслуговування іншим учасникам, багатоаспектну взаємодію з віддаленими суб'єктами, укладання та виконання угод з ними є можливим лише за умови, що достатня кількість учасників обмінів виявляють сумлінність та відповідальність, а також схильність до кооперації. Зрештою, сумлінність, відповідальність, відкритість та довіра є важливими характеристиками ефективного функціонування будь-якої спільноти [222]. У свою чергу, відповідальність та відкритість є важливими чинни-

ками сталого розвитку, які наголошують на відповідальному ставленні до ресурсів і споживання у точу числі, а також на відкритості для налагодження співпраці, отримання та розвитку нового знання [43, 307]. Не можна не помітити, що країни, які посідають чільні місця у рейтингах розвитку цифрових маркетингових систем є одночасно країнами, що відомі активним слідуванням настановам сталого розвитку. Використання цифрових технологій є важливим чинником впливу на сталий розвиток, який реалізується за кількома важливими напрямками. Віртуалізація створює умови для відмови чи суттєвого скорочення в деяких галузях матеріального виробництва, у тому числі пов'язаного з забруднюючими довкілля технологічними процесами, а також скорочення споживання матеріальних продуктів, що пов'язане з тиском на навколишнє природне середовище у вигляді викидів, споживання невідновлюваних природних ресурсів, відходами. Доступ до інформації і можливість створювати і поширювати власну інформацію, що стала можливою з впровадженням технологій web 2.0 створює умови небаченої раніше відкритості, за яких з'являються практичні важелі впливу на учасників маркетингової системи в плані реалізації програм соціальної відповідальності, у тому числі, пов'язаних з питаннями сталого розвитку. Легкість у поширенні інформації цифровими каналами також сприяє швидшому поширенню відомостей про передові практики в сфері сталого розвитку, пов'язаного з різними аспектами виробництва та споживання. Зрештою, за допомогою цифрових технологій мережі, що взаємодіють довкола ланцюгів вартості всередині маркетингових систем дозволяють забезпечити вищий ступінь контролю та ефективності використання ресурсів [318]. Інтелектуальні технології автоматизації разом з наявністю потрібної інформації в режимі реального часу об'єднують різних учасників ланцюгів вартості і забезпечують якість та надійність планування та зворотного зв'язку. Виходячи з викладеного вище, можна висунути наступне припущення.

Н8:Слідування настановам сталого розвитку на рівні національної економіки пов'язане з розвитком цифрових маркетингових систем.

На рівні національної економіки ступінь впровадження настанов сталого розвитку можна визначити за допомогою такого агрегованого показника, як Індекс сталості суспільства (ІСН або SSI¹), який визначається та раз на два роки публікується Фондом «Стале суспільство» починаючи з 2006 року. Цей показник дає можливість одержати важливі відомості, пов'язані з макромаркетингом, сталістю розвитку та якістю життя. ІСН оцінюється на основі трьох різних вимірів – людського, екологічного та економічного добробуту. Виміри добробуту, у свою чергу, охоплюють двадцять один показник, зведений у вісім категорій, які охоплюють широкий спектр соціальних, фізичних, екологічних та економічних показників та проблем. Інформація для обчислення SSI надходить із широкого спектру глобальних індексів та джерел даних [319]. Показник SSI розраховується за 8 бальною шкалою, де 1 — мінімальний показник розвитку, а 8 — максимальний. Беручи до уваги, що сталість розвитку містить три виміри: екологічний, економічний та суспільний добробут, які пов'язуються з розвитком людського капіталу, видається доцільним також навести та порівняти показники сталого розвитку та індекс розвитку людського капіталу (HDI²). Для низки обраних країн ці показники наведені у табл. 3.21. Кореляційний аналіз наведених даних з показниками розвитку цифрових маркетингових систем показує *незначний* рівень позитивної кореляції з ними індексу сталого розвитку та високий рівень кореляції рівня розвитку людського капіталу (табл. 3.22).

¹SSI: Sustainable Society Index

²HDI: Human Development Index

Таблиця 3.21

Показники результативності цифрових маркетингових систем та сталості розвитку і розвитку людського капіталу

Країна	Частка населення, покупки онлайн, %	ARPU	SSI	HDI
Австралія	63	1 407,43	6	0,939
Білорусь	30	186,58	5,2	0,817
Болгарія	20	234,29	6,1	0,816
Велика Британія	83	1 623,16	5,9	0,922
Грузія	4	172,67	5,5	0,786
Данія	84	1 120,93	7	0,93
Естонія	61	491,43	6,2	0,882
Ізраїль	44	1 064,62	5,3	0,903
Китай	57	937,06	5,2	0,758
Ірландія	39	1 173,30	5,4	0,938
Латвія	45	269,00	6,4	0,854
Молдова	18	132,86	6,1	0,711
Нідерланди	80	1 214,43	6	0,931
Німеччина	75	1 321,43	6,2	0,936
Норвегія	79	1 431,14	7	0,953
Польща	47	567,19	6,4	0,865
Росія	26	338,57	5	0,816
Румунія	18	259,40	6,8	0,811
Сінгапур	63	752,58	4,5	0,932
Словаччина	57	392,31	6,4	0,855
США	70	1 521,95	4,7	0,924

Країна	Частка населення, покупки онлайн, %	ARPU	SSI	HDI
Угорщина	40	274,69	6,2	0,838
Україна	21	72,83	5,2	0,751
Фінляндія	70	1 282,68	6,3	0,92
Франція	66	1 081,86	5,6	0,901
Швейцарія	63	1 302,70	7,4	0,946
Швеція	77	1 432,86	6,8	0,933
Японія	42	1 126,31	5,3	0,909

Джерело: складено автором на основі даних ООН [320], ICC: <http://www.ssfindex.com/results/ranking-all-countries/>.

Кореляція є статистично значимою, $p < 0,0001$. Розмір питомої вартості угод у цифрових каналах на душу населення найбільше корелює з показником індексу людського розвитку ($R=0,82$), максимальне значення кореляції SSI спостерігається у парі SSI $\leftrightarrow$ частка населення, що здійснює покупки онлайн ($R \approx 0,28$), і кореляція є незначною. Цікаво відзначити, що показники розвитку людського потенціалу та сталості розвитку, а також SSI з ВВП та ВНД також демонструють низьку щільність кореляції. Кореляційний аналіз не підтверджує гіпотезу Н8, зате засвідчує позитивну і статистичну значиму кореляцію показників розвитку цифрових маркетингових систем з індексом людського розвитку. Це можна витлумачити в тому сенсі, що поняття сталого розвитку є набагато більш широким, ніж маркетингова система, в тому числі цифрова. У сталому розвитку можна виділити, як відомо, три складники: економічний, гуманітарний, природний добробут. При розрахунку індексу сталого розвитку всі ці три складники вважаються рівноправними і входять до результативного показника з однаковими ваговими коефіцієнтами, в той час, як розвиток маркетингових систем пере-

довсім визначається економічними добробутом та, як засвідчує кореляція з індексом людського розвитку — добробутом гуманітарним.

Таблиця 3.22

Кореляція індексів сталого розвитку та розвитку людського капіталу з показниками розвитку цифрових маркетингових систем

	1	2	3	4	5	6
1 Частка населення, що здійснює покупки онлайн	1					
2 ARPU	0,8212	1				
3 ВВП на душу населення, PPP, USD	0,7315	0,6377	1			
4 ВНД на душу населення, USD PPP	0,7871	0,6995	0,9857	1		
5 SSI	0,2783	0,1283	0,0100	0,0711	1	
6 HDI	0,7813	0,8238	0,5517	0,6500	0,2229	1

Джерело: розрахунки автора.

При розрахунку індексу сталого розвитку всі ці три складники вважаються рівноправними і входять до результативного показника з однаковими ваговими коефіцієнтами, в той час, як розвиток маркетингових систем передовсім визначається економічними добробутом та, як засвідчує кореляція з індексом людського розвитку — добробутом гуманітарним. Відтак, не сталий розвиток сам по собі, а тільки його окремі компоненти, які мають самостійне значення, а саме економічний розвиток та чинники, які забезпечують розвиток людського капіталу, в першу чергу — освіта мають братися до уваги при визначенні чинників розвитку цифрових маркетингових систем.

3.4 Внутрішні чинники впливу на розвиток цифрових маркетингових систем

Нетехнологічні внутрішні чинники розвитку цифрових маркетингових систем стосуються здатності окремих організацій, що належать до даної економічної системи використовувати цифрові інструменти у взаємодії з своїми споживачами та іншими зацікавленими особами. Ці чинники, які стосуються організаційного середовища забезпечують прийняття цифрових технологій та впровадження інструментів цифрового маркетингу. Л. Торнаккі, Дж. Евеланд та М. Флейшер запровадили такі поняття організаційного контексту, як: розмір організації, якість структур управління, якість людських ресурсів; домінуючі механізми ухвалення рішень та здійснення комунікацій всередині організації [259].

Здатність брати участь у функціонуванні цифрових маркетингових систем, очевидно, залежить від рівня розвитку компетенцій співробітників, включно із знаннями та навичками, що стосуються нетехнологічних аспектів, в першу чергу – маркетингу та дотичних до нього сфер. З іншого боку, разом із тим, функціонування маркетингових систем у цілому, та цифрових маркетингових систем, зокрема, напряму залежить від ступеня розвитку динамічних маркетингових компетенцій, в першу чергу мережових та динамічних, які забезпечують швидке ухвалення рішень та ефективну взаємодію з партнерами і утворення дієвих альянсів. Показником розвитку динамічних маркетингових компетенцій на рівні національної економіки може бути поширеність маркетингової орієнтації серед організацій, що працюють в даній маркетинговій системі. Причому, якщо орієнтація за Колі-Яворським стосується визначення доступу та важливості використання інформації, модель Нервера-Слейтера стосується більш довгострокової орієнтації організацій. Для порів-

няльного дослідження становить інтерес з'ясувати ступінь поширеності обох. Проте, як з'ясувалось в ході дослідження такі дані для низки обраних країн є недоступними. Разом із тим, практика маркетингу засвідчує, що ступінь розвитку маркетингових компетенцій виразно проявляється під час виходу на закордонні ринки і взаємодії з ними, див., наприклад, [242, 252]. Інтернет та розвиток цифрових технологій є глобальним явищем; як таке воно має розвиватись тим краще, чим більше можливостей для взаємодії з іншими економічними системами мають підприємства, установи та організації з даної системи. В такому разі необхідність охоплення віддаленого ринку має, як очікується, створювати стимули для активного використання інструментів електронної комерції, організації комунікаційної взаємодії з споживачами та іншою зацікавленою публікою, а здобуті позитивні результати примножують досвід, сприяють подальшому розвитку компетенцій та являють собою канал трансферу технологій і способів роботи з більш розвинутих до менш розвинутих систем. Відповідно, для національних економік, суб'єкти яких мають у цілому краще розвинені маркетингові компетенції можна очікувати вищі показники зовнішньоторговельної діяльності. Відтак, можна очікувати наявність позитивного зв'язку між активністю зовнішньоекономічної діяльності організацій та ступенем розвитку цифрових маркетингових систем. Визначимо, у цьому зв'язку наступну гіпотезу:

Н9: Ступінь розвитку цифрових маркетингових систем пов'язаний з активністю зовнішньоторгівельної діяльності у організацій, що належать до даної національної економіки.

Активність зовнішньоекономічної діяльності на рівні окремих організацій можна визначити через кількість, або частку організацій, які здійснюють торгівлю на закордонних ринках, об'єм чи частку експорту. Більш інформативною у цьому контексті видається відносний обсяг експорту як частка від ВВП

національної економіки. Цей показник входить до програми статистичних спостережень і існує можливість одержати ці дані для групи обраних країн – див. табл. 3.23.

Таблиця 3.23

Показники розвитку цифрових маркетингових систем та експорту для групи обраних країн

Країна	Частка населення, що здійснює покупки онлайн	ARPU, USD	Експорт товарів та послуг, % ВВП
Австралія	63	1 407,43	21,80
Білорусь	30	186,58	70,46
Болгарія	20	234,29	66,94
Велика Британія	83	1 623,16	30,01
Грузія	4	172,67	50,56
Данія	84	1 120,93	55,64
Естонія	61	491,43	74,26
Ізраїль	44	1 064,62	29,45
Ірландія	57	937,06	122,33
Китай	39	1 173,30	19,51
Латвія	45	269,00	61,30
Молдова	18	132,86	29,29
Нідерланди	80	1 214,43	84,32
Німеччина	75	1 321,43	47,42
Норвегія	79	1 431,14	38,44
Польща	47	567,19	55,59
Росія	26	338,57	30,74
Румунія	18	259,40	41,64

Країна	Частка населення, що здійснює покупки онлайн	ARPU, USD	Експорт товарів та послуг, % ВВП
Сінгапур	63	752,58	176,38
Словаччина	57	392,31	96,09
США	70	1 521,95	12,22
Угорщина	40	274,69	84,94
Україна	21	72,83	45,21
Фінляндія	70	1 282,68	38,56
Франція	66	1 081,86	31,34
Швейцарія	63	1 302,70	66,13
Швеція	77	1 432,86	45,79
Японія	42	1 126,31	18,45

Джерело: складено автором на основі даних Світового банку

Статистичний аналіз наведених даних (табл. 3.24) показує, що гіпотезу H7 слід відкинути, позаяк активність експортної діяльності не має значної кореляції з показниками розвитку цифрових маркетингових систем.

Таблиця 3.24

Кореляція між показниками розвитку цифрових маркетингових систем та обсягом експорту

	1	2	3
1 Частка населення, що здійснює покупки онлайн	1		
2 ARPU, USD	0,8212	1	
3 Експорт товарів та послуг (% від ВВП)	0,0921	-0,2647	1

Джерело: розрахунки автора

Разом із тим, цікаво зауважити, що обсяг експорту товарів та послуг дає слабку кореляцію у протилежних напрямках з показником ARPU ($R = -0,2647$). Цей результат доповнює викладені вище міркування щодо незначного загалом впливу відкритості економіки на розвиток цифрових маркетингових систем. Ми вважаємо його додатковою вказівкою на те, що цифрові маркетингові системи, та, ймовірно, звичайні маркетингові системи зростають передовсім за рахунок розвитку внутрішнього, домашнього, ринку, на якому створюються основні передумови такого розвитку та діють головні рушійні сили. Технологічні внутрішні чинники пов'язані з доступністю технологічних ресурсів, що є необхідними для ефективного впровадження та використання цифрових технологій на рівні окремої організації [321-323]. Вони безпосередньо стосуються доступу до технологічної інфраструктури та необхідної кількості потрібних фахівців, але також знаходяться під впливом чинників, що забезпечують ефективність та якість управління. Результати раніше проведених досліджень показують, що започаткування результативної електронної торгівлі на рівні підприємства є значно більш складним і витратним у реалізації завданням, ніж започаткування використання інтернету [324]. Більше того, активне використання електронної комерції справляє вплив на широке коло бізнес-процесів. Відповідно до того, як у цифрових каналах змінюється характер взаємодії з споживачами та партнерами, впровадження цифрових технологій у маркетингу тягне за собою зміни у процесах планування та організації всієї маркетингової політики, вироблення та реалізації стратегій. У цифровому середовищі організації мають можливість збирати та використовувати великий обсяг даних щодо поведінки, намірів купити та споживання, для визначення цільових споживачів та організації і реалізації адресної взаємодії з ними, що вимагає налагодження процесів роботи відповідно до нових принципів, і знаходиться під більшим впливом готовності до впровадження інновацій, ніж наявністю доступу до ІКТ. Вимагається здатність активно розви-

вати нові компетенції. Наявність самого лише інтернет-підключення є умовою необхідною, але недостатньою для того, щоб організація була ефективно включена у процеси функціонування цифрових маркетингових систем. У зв'язку з цим загальна готовність до виробництва, сприйняття та використання інновацій має більший вплив на розвиток маркетингової взаємодії у цифрових каналах, ніж інвестиції власне у ІКТ, або наявність фізичного доступу до них.

Так само, як здатність впроваджувати інновації є важливою для одержання можливості скористатись з вигод цифрових технологій на рівні організації, так само велике значення має здатність користувачів бути активними партнерами у створенні цінності та взаємодії у цифрових каналах. Тут набуває особливого значення не стільки наявність підключення до інтернету, що є необхідною технологічною умовою, скільки наявність специфічної практики використання цифрових каналів для спілкування з приводу споживання, надання чи отримання обслуговування, для розміщення замовлень та одержання покупок. Готовність організацій до використання цифрових технологій у маркетингу можна оцінити за рівнем затребуваності професійних компетенцій, яка, у свою чергу, може бути пов'язана з наявністю на умовах повної чи часткової зайнятості фахівців з використання ІТ, з використанням CRM, або ERP систем. CRM системи являють собою комплекс апаратних та програмних елементів, які дозволяють організувати та автоматизувати взаємодію компанії з її поточними та перспективними, майбутніми клієнтами шляхом збирання та аналізу різноманітних відомостей, релевантних для споживання чи ситуації придбання. Вони використовуються в рамках управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM), і, у кінцевому підсумку орієнтовані на забезпечення активної взаємодії з ними, ініційованою фірмою), створення та укріплення лояльності.

Управління відносинами з клієнтами (CRM) – це підхід до управління взаємодією компанії з поточними та перспективни-

ми споживачами, у якому на основі аналізу даних про історію взаємодії клієнтів з компанією або на основі даних про зацікавлення перспективних споживачів фірма робить адаптовану, адресну пропозицію цінності, особливо зосереджуючись на утриманні клієнтів і в кінцевому підсумку, стимулюючи зростання продажів.

ERP системи – це клас корпоративних інформаційних систем організації, які використовуються з метою автоматизації та обліку планування використання ресурсів і охоплюють всі до-тичні до цього процеси функціонування. Одним з важливих аспектів підходу до управління CRM є системи CRM, які збирають дані з різних каналів комунікації, включаючи веб-сайт компанії, телефон, електронну пошту, чат в реальному часі, маркетингові матеріали та останнім часом соціальні медіа. Завдяки CRM-підходу та системам, що його сприяють, підприємства дізнаються більше про свою цільову аудиторію та як найкраще задовольнити їхні потреби [325].

На нашу думку більш інформативним і змістовним щодо внутрішніх технологічних чинників розвитку цифрових маркетингових систем є кількість організацій, які використовують CRM-системи. Таким чином, гіпотезу щодо технологічних внутрішніх чинників розвитку цифрових маркетингових систем можна визначити наступним чином.

H10: Кількість компаній, які розгортають CRM-системи пов'язана з розвитком цифрових маркетингових систем.

Для перевірки цієї гіпотези скористаємось даними регулярних статистичних обстежень ОЕСР та даними галузевих та професійних джерел для окремих країн, які не є членами ОЕСР. Дані для групи обраних країн наведені у табл. 3.25. Разом із даними, що характеризують поширеність використання CRM-систем, для повноти розуміння ситуації наведені додатково відомості, що також пов'язані з розвитком і поширеністю компетенцій, необ-

хідних для використання ІКТ в організаціях як то: поширеність ERP-систем, наявність у штаті організацій ІТ-фахівців на умовах повної або часткової зайнятості та поширеність навчальних програм з розвитку компетенцій з використання ІКТ для працівників компаній, які не є ІТ-фахівцями.

Таблиця 3.25

Деякі показники розвитку ІКТ у організаціях для низки обраних країн

Країна	Частка компаній (%), які мають або проводять			
	CRM-системи	ERP-системи	Фахівців ІКТ	Навчання з ІКТ
Велика Британія	30,51	23,87	27,12	29,40
Данія	34,99	49,54	29,56	30,64
Естонія	22,47	25,51	14,81	17,11
Ірландія	32,42	27,78	31,54	30,68
Латвія	16,12	32,26	20,11	17,71
Нідерланди	56,10	47,53	25,58	25,58
Німеччина	44,21	29,26	19,05	31,61
Норвегія	33,57	34,33	18,89	44,37
Польща	30,92	28,54	23,49	13,37
Словаччина	22,19	31,12	17,72	18,07
Угорщина	12,10	14,33	25,99	16,43
Фінляндія	42,27	43,15	25,60	36,56
Франція	27,68	47,91	17,44	21,35
Швеція	36,29	37,38	18,27	32,46

Джерело: складено автором на основі статистики ОЕСР.

З використанням наведених даних проведено аналіз щільності зв'язку з показниками розвитку цифрових маркетингових

систем: часткою населення, яке здійснює покупки онлайн та питомим розміром річних витрат на придбання товарів у цифрових каналах за один рік. Результати кореляційного аналізу представлені у табл. 3.26.

Таблиця 3.26

Щільність кореляційного зв'язку між показниками розвитку цифрових маркетингових систем та компетенцій ІКТ в організаціях для групи обраних країн

	1	2	3	4	5	6
1 Частка населення, що здійснює покупки онлайн	1					
2 ARPU, USD	0,8212	1				
3 CRM	0,7153	0,7210	1			
4 ERP	0,5584	0,4218	0,5906	1		
5 Наявність фахівців з ІКТ	0,0786	0,1727	0,2189	0,0242	1	
6 Проведення навчання з ІКТ	0,7320	0,8208	0,5576	0,3366	0,1879	1

Джерело: розрахунки автора.

Результати кореляційного аналізу засвідчують, що, дійсно, існує щільний позитивний кореляційний зв'язок між поширеністю CRM-систем та розвитком цифрових маркетингових систем, по обох показниках якого, використовуваних у даній роботі коефіцієнт кореляції майже однаковий ($R \approx 0,72$). Кореляційний зв'язок з наявністю ERP-систем є слабшим, а зв'язок з наявністю ІТ-фахівців на умовах як повної, так і часткової зайнятості є дуже слабким. Розвиток цифрових платформ, який відбувається в напрямі підвищення рівня автоматизації, і який органічно пов'язаний з технологічним поступом індустрії 4.0, розвитком

семантичних мереж та використанням штучного інтелекту ставить перед більшістю організацій – учасників цифрових маркетингових систем завдання бути в першу чергу ефективними користувачами технологічних можливостей, що відкриваються. Відтак, є підстави очікувати, що більшість транзакцій укладатиметься в автоматичному режимі і не потребуватимуть втручання фахівців. У цьому контексті цілком логічно виглядає високий рівень позитивної кореляції, яка спостерігається у показників розвитку цифрових маркетингових систем та часткою організацій, які проводять навчання з розвитку компетенцій з ІКТ для своїх працівників ($R=0,7320$ та $0,8208$ відповідно).

3.5 Параметрична модель розвитку цифрової маркетингової системи

В результаті визначення та оцінки ступеня впливу чинників розвитку цифрових маркетингових систем видається можливим їх узагальнити так, як це показано на рис. 3.7. У показниках щільності кореляції перша цифра стосується частки населення, що використовує електронну торгівлю, друга – ARPU. Чотири з восьми виділених чинників забезпечують як екстенсивний так і інтенсивний розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки: ступінь технологічної готовності (NRI); чистий національний дохід на душу населення; поширеність продовжуваної освіти; поширеність використання CRM всередині організацій. Поширеність пошуку інформації про товари та послуги є чинником екстенсивного розвитку цифрових маркетингових систем, який відповідає за здобуття, поширення та узвичаєння навичок приватних осіб роботи з цифровими даними, що є важливою умовою цифрової письменності. Розмір агрегованого ринку реклами та ступінь конкуренції на внутрішньому ринку є чинниками інтенсивного розвитку цифрової маркетингової системи. Вони не стільки створюють умови для пере-

ключення споживання у цифровий канал, скільки збільшують вартість споживання користувачів, які вже знаходяться у ньому. Особливо у цьому зв'язку варто відзначити показник конкуренції на внутрішньому ринку.

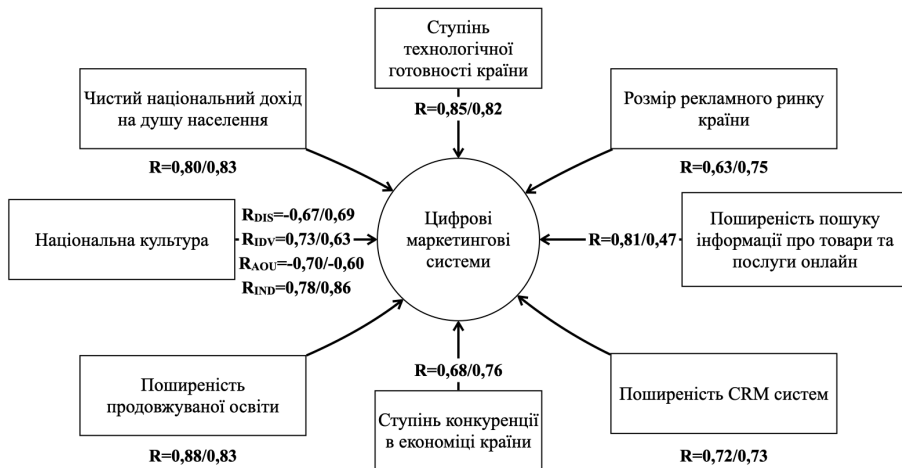


Рисунок 3.7. Чинники впливу на розвиток цифрових маркетингових систем.

Джерело: власна розробка автора.

Саме в міру загострення конкуренції підприємства отримують значний спонукальний імпульс переходити до використання цифрових мереж з метою не тільки скорочення видатків на утримання та обслуговування повністю фізичного маркетингового каналу, але також стикаються з дедалі більш фрагментованою структурою попиту і шукають можливостей забезпечити в економічно вигідний для себе спосіб представлення широких та специфічних асортиментів товарів та послуг. Нарешті, як слідує з проведеного дослідження, помітний і неоднозначний вплив на розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки здійснює національна культура. Це явище не є специфічним тільки для цифрового середовища. Скоріше, беручи до

уваги глобальну природу інтернету можна говорити про те, що у цифровому середовищі вплив локальних сил [326] очікується на нижчому рівні. У коротко- та середньостроковій перспективі маркетинг нездатний здійснити відчутний вплив на систему цінностей та культурні норми, проте, з часом під впливом соціо-економічних умов, до чого маркетинг є дотичним, моделі поведінки і культурні норми повільно змінюються. У цьому відображається соціальна природа маркетингу. Цифрова маркетингова система на рівні національної економіки буде розвиватися краще за умови зменшення дистанції влади. Цікаво, що як засвідчує відповідний індекс кореляції $R(IDV)$ це не обов'язково повинно призводити до зростання рівня індивідуалізму: кореляція цього останнього з поширеністю використання електронної торгівлі є помірною, а з $ARPU$ — низькою, несуттєвою. Споживання в мережі є мережевим споживанням в тому сенсі, що знаходиться під впливом вподобань, смаків та досвіду, що формується і поширюється у спільноті, нехай і віртуальній. У цьому зв'язку наявність горизонтальних зв'язків у соціумі є дуже важливою, що означає, що розвиток цифрового споживання не пов'язується однозначно з високим рівнем індивідуалізму, навіть не зважаючи на дуже високий рівень партикуляризації та кастомізації попиту. Цифрова маркетингова система на рівні національної економіки розвивається краще в умовах високої терпимості до невизначеності. Генеративність, властива цифровим технологіям явно заперечує високій детермінації подій, що не настали. Відтак, чим вільніше почуваються члени суспільства опиняючись у незвичному середовищі, чим сміливіше вони діють у таких умовах, беручи на себе ризик та відповідальність, тим більше може бути розкритий потенціал цифрових технологій та маркетингових систем в цілому. З протилежного боку, наявність великої кількості обмежень і детального унормування різноманітних процесів, у тому числі процесів створення цінності та вартості обмежує генеративність цифрових систем та інноваційний розвиток. З цим безпосередньо пов'язується рівень поблажливості у суспільстві –

рівень і межі дозволеного — у даному випадку у споживанні. Виглядає на те, що цифрова маркетингова система розвивається активно тоді, коли розмір і частота нестандартного споживання збільшуються, а стандарти розмиваються, коли відбувається фрагментація споживчих ринків.

Отримані результати можна об'єднати у кореляційно-регресійну модель типу:

$$Y = \sum_{i=1}^n (a_i X_i) \quad (3.1)$$

де Y – показник розвитку цифрових маркетингових систем, a – коефіцієнт вагомості відповідного чиннику, X – показник чинника впливу, C – стала величина. Чинники впливу нумеруються від 1 до n . Оскільки в даному дослідженні використовуються одразу два показники розвитку цифрових маркетингових систем – частка населення, що здійснює покупки онлайн та питомий розмір витрат на придбання товарів у цифрових каналах за рік на одного користувача (ARPU), матимемо два рівняння регресії, окремо для кожного показника.

У випадку з часткою населення, яке здійснює покупки онлайн, рівняння регресії з 95% довірчим інтервалом і стандартною похибкою $\Delta=5,94$ набуває наступного вигляду:

$$\begin{aligned} Y_{pop} = & -0,41X_{te} + 0,04X_{aa} + 0,57X_{te} + 8 \cdot 10^{-6}X_{ni} + \\ & + 0,5X_{cm} - 0,11X_{crm} + 0,93X_{dc} + 0,46X_{nc} - \\ & - 60,67 \end{aligned} \quad (3.2)$$

де Y_{pop} частка населення (%), що здійснює покупки онлайн;

X_{te} – показник розвитку зовнішніх технологічних чинників – індекс розвитку базової інфраструктури ІКТ;

X_{aa} – обсяг рекламних витрат на душу населення;

X_{te} — частка дорослого населення у віці 25 – 65 р., охопленого формальними та неформальними програмами продовжуваної освіти;

X_{ni} — чистий національний дохід на душу населення у постійних цінах;

X_{cm} — індекс конкуренції на домашньому ринку;

X_{crm} — частка організацій, які встановили та використовують CRM-системи;

X_{dc} — агрегована частка населення, яка використовує цифрові канали для обміну приватними повідомленнями, споживання новин та поширення власного контенту;

X_{nc} — агрегований показник розвитку національної культури за Хофстеде.

Беручи до уваги неоднорідність використовуваної сукупності параметрів X_i бажано нормалізувати отримане рівняння множинної регресії, перейшовши до використання відносних величин. Нормалізоване рівняння частки населення набуває такого вигляду (див. Додатки А.1, А.2):

$$t_{Y_{pop}} = -0,27X_{te} + 0,28X_{aa} + 0,52X_{te} + 0,01X_{ni} + \\ + 0,26X_{cm} - 0,09X_{crm} + 0,60X_{dc} + 0,29X_{nc} \quad (3.2A)$$

Статистична значимість рівняння множинної кореляції (3.2) перевірена за допомогою коефіцієнта детермінації і критерію Фішера. Встановлено, що в проведеному дослідженні 93,83% загальної варіабельності результативної ознаки пояснюється зміною факторних чинників моделі. Нормований коефіцієнт детермінації (R^2_{adj}) становить 0,84. Це дозволяє дійти висновку про наявність та високу щільність зв'язку між факторними та результативною ознаками. Рівняння множинної кореляції (3.2) є статистично значимим (Додаток А.1.3).

Найбільш значимими факторними ознаками, як слідує з рівняння (3.2A) є агрегована частка населення, яка використовує цифрові канали для обміну приватними повідомленнями, спо-

живання новин та поширення власного контенту, а також частка дорослого населення у віці 25 – 65 р., охопленого формальними та неформальними програмами продовжуваної освіти. Найменш значимими факторними ознаками, відповідно, є рівень економічного розвитку, визначений через чистий національний дохід на душу населення у постійних цінах, а також ступінь поширеності CRM-систем, з яким у моделі пов'язується як розвиток технологічних внутрішніх чинників розвитку цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки, так і ступінь розвитку маркетингової орієнтації на підприємствах. Середній рівень впливу характеризує вплив конкуренції на домашньому (внутрішньому) ринку, розмір агрегованого рекламного ринку та вплив національної культури.

Від'ємне значення коефіцієнта при показникові розвитку базової інфраструктури ІКТ (X_{te}) ми пояснюємо тим, що, як засвідчує історія розвитку цифрових технологій та медіа, при розвитку інфраструктури доступу до ІКТ в першу чергу починають використовуватися комунікаційні можливості. Згідно зібраних у процесі дослідження даних з-поміж основних способів використання ІКТ здійснення покупок є одним з найменш використовуваних. Відтак, саме по собі зростання покриття широкосмугового передавання даних призведе до випереджаючого збільшення кількості підключень та обміну некомерційною інформацією у порівнянні з кількістю споживачів чи домашніх господарств, які здійснюють покупки у цифровому середовищі. З рівняння (3.2) та (3.2A) добре видно, що негативне значення відповідного коефіцієнту компенсується нарощуванням обсягу агрегованої реклами, поширенням продовжуваної освіти та іншими чинниками з позитивним внеском до результату. Без розвитку цифрової інфраструктури неможливо розвивати цифрових маркетинг, проте, як і було сказано вище, самого цього розвитку для поступу у цифровому маркетингу недостатньо.

Від'ємне значення коефіцієнту при факторній ознаці X_{crm} можна пояснити таким чином. Активне використання систем ав-

томатизації взаємодії з покупцями, яке в першу чергу реалізується за допомогою CRM-систем викликає, як засвідчують дослідження купівельної поведінки споживачів реакцію відторгнення з боку значної кількості користувачів, які у такий спосіб захищають власну приватність. Активізація взаємодії з споживачами у цифровому середовищі нашої епохи останнім часом на використання різного роду апаратних і програмних засобів для блокування чи обмеження такої взаємодії [327]. Споживачі у різних країнах докладають зусиль для того, щоб обмежити контакти з рекламними оголошеннями в різних каналах, особливо у електронних і цифрових, і те саме значною мірою стосується адресних комунікацій, які реалізуються в межах CRM. Відтак, саме по собі нарощування активності CRM призводить до наростання відмов використовувати електронну торгівлю, наростаючого бажання ізолюватись від комунікацій, які багатьма споживачами сприймаються як нав'язливі та агресивні. Негативний внесок цього чинника у результат компенсується одночасною активізацією інших чинників, в першу чергу активним використанням цифрових технологій у комунікаціях.

Стосовно показника ARPU рівняння регресії з 95% довірчим інтервалом і стандартною похибкою $\Delta=208,43$ набуває такого вигляду:

$$Y_{ARPU} = 21,58X_{te} + 1,26X_{aa} + 3,14X_{te} + 0,006X_{ni} + 16,56X_{cm} - 2,89X_{crm} - 11,56X_{dc} + 2,93X_{nc} - 1644,44 \quad (3.3)$$

де Y_{ARPU} – питомий показник витрат на придбання товарів та послуг онлайн на одного користувача за рік, інші позначення ті самі, що і у рівнянні (3.2).

Беручи до уваги неоднорідність використовуваної сукупності параметрів X_i бажано нормалізувати отримане рівняння множинної регресії, перейшовши до використання відносних величин. Нормалізоване рівняння множинної кореляції питомого показника витрат на трансакції у торгівлі онлайн набуває на-

ступного вигляду (див. Додатки А.1.1, А.1.2):

$$\begin{aligned} t_{Y_{ARPU}} = & 0,45X_{te} + 0,32X_{aa} + 0,09X_{te} + \\ & + 0,23X_{ni} + 0,28X_{cm} - 0,07X_{crm} - \\ & - 0,23X_{dc} + 0,06X_{nc} \end{aligned} \quad (3.3A)$$

Статистична значимість рівняння перевірена за допомогою коефіцієнта детермінації і критерію Фішера. Коефіцієнт детермінації (R^2) у рівнянні (3.3) досягає високого значення 92.43%, що означає, що 92.43% загальної варіабельності результативної ознаки пояснюється зміною факторних ознак, включених до моделі X . Нормований показник детермінації (R^2_{adj}) становить 0,803. Це дозволяє дійти висновку про наявність та високу щільність зв'язку між факторними та результативною ознаками. Рівняння множинної кореляції (3.3) є статистично значимим (Додаток А.1.3).

Як слідує з рівняння (4.3A) найбільш значимими факторними ознаками є показник розвитку зовнішніх технологічних чинників – індекс розвитку базової інфраструктури ІКТ та показник питомих витрат агрегованої реклами на душу населення. Найменший внесок у результат роблять агрегований показник національної культури, поширеність CRM-систем та продовжуваної освіти. Середній за розміром вплив справляють індекс конкуренції на домашньому ринку та поширеність використання цифрових комунікацій для спілкування, причому остання — з від'ємним знаком.

Для результативної ознаки Y_{APRU} , на відміну від Y_{pop} внесок ступеню поширення цифрової інфраструктури є позитивним. Відтак, доходимо висновку про те, що коли відбувається розвиток цифрової інфраструктури, то нові підключення використовують цю інфраструктуру спершу для спілкування, відтак із зростанням бази частка населення, яке використовує електронну торгівлю зменшується. Разом із тим, сума угод збільшується швидше, ніж відбувається розширення використання електронної торгівлі в усій сукупності споживачів. Ймовірно, це відбу-

вається за рахунок інтенсифікації покупок у споживачів, які вже мають відповідний досвід. Аналізуючи рівняння (4.2) та (4.3) у сукупності маємо можливість висувати про стратегічну важливість розвитку цифрової інфраструктури, в першу чергу, пов'язаної зі зберіганням та передаванням даних. Цей розвиток в першу чергу позначається на зростанні обороту електронної торгівлі, а з часом призводить до більшого проникнення електронної комерції в середовище споживачів.

Порівняння значимості агрегованого показника національної культури у рівняннях (4.2) та (4.3) дозволяє висувати про те, що по-перше, національна культура впливає на функціонування цифрової маркетингової системи, цей вплив проявляється через усталені моделі поведінки, ухвалення рішень та оцінки альтернатив, притаманних середовищу споживачів, або окремій групі. Інструменти маркетингу, хоча і справляють помітний вплив на купівельну поведінку, є відносно слабкими у тому, що стосується зміни усталених моделей поведінки, які сприймаються і заохочуються у соціумі, а надто тих, які виходять за межі безпосередньо купівлі і споживання [175]. Чинник національної культури є більш вагомим у тому, що стосується прийняття електронної торгівлі, разом із тим, він справляє значно менший вплив, до 5 разів менше, як слідує з порівняння відповідних нормованих рівнянь (4.2A) та (4.3A) на питому вартість транзакцій у електронній торгівлі. Прийняття електронної торгівлі означає перехід користувача від більш локального до більш глобального типу культури споживання. В міру такого переходу вся маркетингова система стає більш глобалізованою [326].

Запропонована модель відображає як комплексний характер цифрових маркетингових систем, так і різноманітну природу чинників, які впливають на їх розвиток. До економічних чинників належать: а) рівень економічного розвитку, визначений через національний дохід на душу населення, б) ступінь конкуренції на домашньому ринку та в) рівень розвитку рекламного ринку, визначений через обсяг агрегованого рекламного

ринку, вимірюваний обсягом рекламних витрат на душу населення. До організаційних чинників відносяться ступінь впровадження автоматизації маркетингової взаємодії, визначений через поширеність CRM-систем серед організацій у межах національної економіки. До соціо-культурних чинників відносяться поширеність продовжуваної освіти, зведений показник впливу національної культури, узагальнений за шістьма її вимірами у теорії Хофстеде, а також поширеність приватного використання окремих комунікаційних цифрових інструментів, як то: електронне листування, пов'язане з функціонуванням CRM-систем, споживання новин через веб-сайти та застосунки та, що є прикметним для економіки поширення — створення та завантаження власного контенту на комунікаційні платформи онлайн. До технологічних чинників належить наявність базової телекомунікаційної інфраструктури, а у довгостроковій перспективі — здатність ІТ-сектору створювати та використовувати передові технології, прикладами яких в теперішній час слугують семантичні мережі та штучний інтелект.

Головними факторними ознаками моделі є поширеність та інтенсивність використання цифрових технологій для спілкування, продовжуваної освіти, а також індекс розвитку базової інфраструктури ІКТ та показник питомих витрат агрегованої реклами на душу населення. Відтак, розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки забезпечується головним чином через розвиток доступності ІКТ, розвиток людського капіталу та розвиток звичайних маркетингових активностей, які проявляються у зростанні розміру витрат на агреговану рекламу у постійних цінах – див. рис. 3.8.

Розвиток доступності ІКТ здійснюється через розвиток ІТ-сектору, який, у цьому контексті з одного боку знаходиться у зв'язку з розвитком людського капіталу, а з іншого — реалізується через розвиток апаратних і програмних засобів і потребує інвестицій у створення необхідної фізичної інфраструктури: оптоволоконних мереж передавання, передавальних вузлів, облад-

нання для використання радіочастотного ресурсу, сховищ даних, забезпечення живлення тощо.

Розвиток людського потенціалу забезпечується складним комплексом заходів, які стосуються усього комплексу чинників макросередовища. Поруч з ними розвиток науково-технічних досліджень і освіти, необхідної для підготовки ІТ-фахівців та інших фахівців, потрібних для функціонування цифрової маркетингової системи у свою чергу також потребує належної цифрової інфраструктури.

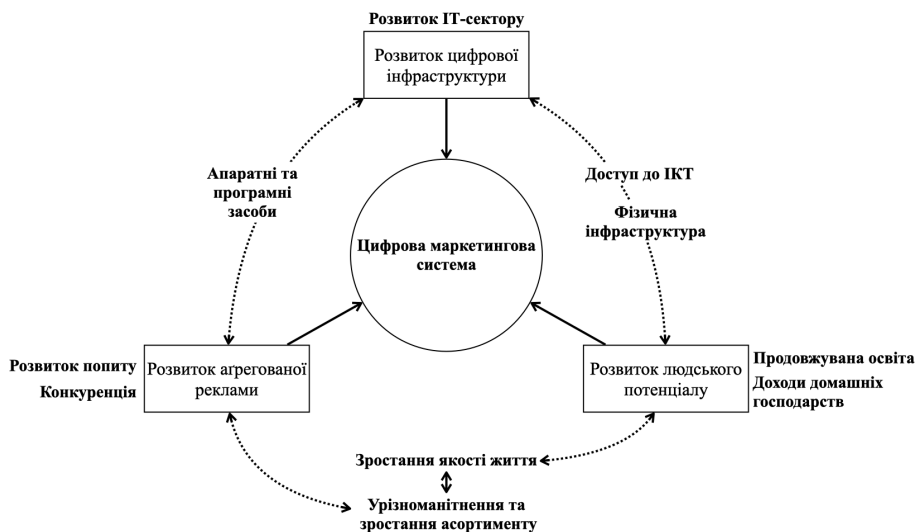


Рисунок 3.8. Модель чинників впливу на розвиток цифрової маркетингової системи.

Джерело: власна розробка автора.

Розвиток людського потенціалу передбачає, поміж іншого, зростання рівня добробуту і пов'язаний із зростанням купівельної спроможності, рівня та якості життя. Це, у свою чергу, пов'язується з накопиченням споживчого досвіду та урізноманітненням вимог з боку споживачів до наступних актів споживання. Однією з ознак високого рівня якості життя є наявність

спеціалізованого, фрагментованого попиту на велику кількість товарів та послуг. Це, призводить до а) ускладнення суті та структури пропозицій цінності, б) появи на ринку великої кількості варіацій цінності та нецінових конкурентних переваг на рівні продукту, в) зростання інтенсивності конкуренції. За таких умов збільшується важливість привернення уваги порівняно невеликих груп споживачів до розпорошених, фрагментованих пропозицій цінності – важливість маркетингових комунікацій. Наявність істотної позитивної кореляції між рівнем розвитку цифрових маркетингових систем та обсягом ринку агрегованої реклами ставить завдання проаналізувати умови неінфляційного зростання вартості реклами і умов функціонування маркетингової системи в цілому. Проаналізуємо цей розвиток через різні етапи розвитку маркетингової політики уздовж життєвого циклу товару.

Як відомо, створення нових продуктів відбувається або через виявлення висловлених незадоволених бажань, або через ініціативне з боку розробника застосування нових технологічних досягнень для створення пропозиції цінності [3, 193]. Здатність запропонувати новий, затребуваний продукт дає ринкову владу у руки виробника і, як писав свого часу П. Друкер [6], робить зусилля зі збуту непотрібними. За таких умов виробник домінує над споживачем і змушує купити те, що пропонує. Маркетингова політика, відповідно, орієнтується на максимальне збільшення доходу, прибутку та, або охоплення якомога більшої частини цільової аудиторії. Для забезпечення достатнього обсягу продажу на наступних етапах еволюції, фірми, перебуваючи на цьому етапі часто прагнуть здобути максимальну частку ринку або повністю захопити його. За таких умов цифровий канал не створює додаткових унікальних можливостей ні для поширення товару, ні для поширення інформації про нього і буде використовуватись залежно від операційних можливостей та характеристик цільової групи споживачів. Ситуація докорінно зміниться тоді, коли базова цінність, запропонована під час виведення товару на

ринок буде сприйнята першими групами користувачів і одержить подальше поширення серед інших груп, як це описується теорією дифузії інновацій на споживчому ринку [328]. Задоволення попиту з боку ширших груп споживачів потребує створення більшої кількості варіацій запропонованого продукту, урізноманітнюючи пропозицію цінності у реальному виконанні. Реалізація таких варіацій цінності призводить до поступового насичення ринку, одним з результатів якого є перехід ринкової влади до рук споживачів [101] і відповідне загострення конкуренції на ринку і в галузі. [108] За таких умов створення переважної ринкової позиції на ринку для окремих учасників потребує створення пропозиції цінності, кращої, ніж у конкурентів, і відповідного комунікаційного супроводу. У зв'язку з цим надзвичайно зростає затребуваність переконувальної реклами. В умовах відсутності справжньої проривної інновації цінності, адже мова на даному етапі йде про створення варіацій, конфігурацій в принципі відомої цінності, досягнення мети за допомогою маркетингових комунікацій потребує великого обсягу рекламного навантаження [284, 329] і відбувається в умовах конкуренції за місце всередині каналу дистрибуції. Відтак, ми передбачаємо, що значне неінфляційне зростання вартості агрегованої реклами має місце при переході від стану ринка продавця до стану ринку покупця, що у свою чергу, має позначатися збільшенням конкурентного тиску на домашньому ринку. За умов насиченого ринку цифрові канали завдяки віртуальності та генеративності набувають особливого значення для функціонування маркетингової системи. В міру насичення ринку та накопичення споживчого досвіду попит дедалі більше фрагментується і для задоволення споживачів набуває великого значення здатність задовольнити разом з масовим, типовим попитом також попит на рідкісні пропозиції цінності, який через розпорошеність споживачів, великі періоди обертання та високий рівень кастомізації, що потребує спільного створення цінності не може бути ефективно задоволений за допомогою традиційних торгових стратегій та засобів,

див. наприклад, [330]. З огляду на це, специфічна корисність, створювана за допомогою цифрових медіа та завдяки їм стає особливо затребуваною за умови розвитку варіацій цінності і фрагментації попиту, що притаманне зрілому стану маркетингової системи в цілому, стану ринку продавця, за якого зростає як потреба у переконувальній рекламі, так і потрібний для стимулювання попиту її обсяг. Етапи розвитку попиту та маркетингової політики на них, викладені вище, наведені у табл. 3.27. В міру розвитку ринку актуальний його стан зсувається праворуч, в тому ж напрямі зростає потрібний обсяг рекламних комунікацій. Цифрова маркетингова система демонструє ознаки одночасно як інноваційної системи, ознаки якої представлені цифровими технологіями і процесами їх розвитку, удосконалення і прийняття, так і маркетингової системи, яка сприяє розвиткові обмінів та урізноманітненню асортименту.

Відтак, можна виділити дві основних рушійних сили її розвитку з боку учасників маркетингової системи: прагнення нового та прагнення розвинути і зміцнити спроможність підтримувати обміни з вигодою для себе. В першому випадку неодмінною умовою є наявність відповідних технологічних можливостей для створення пропозиції цінності і забезпечення обслуговування.

Таблиця 3.27

Порівняння основних станів ринку і маркетингових завдань на кожному з них

Ринок виробника	Ринок споживача	Ринок рішень	Ринок довіри
<i>Завдання учасників маркетингової системи</i>			
Змусити споживача купити запропонований продукт	Виробити і продати те, що користується попитом на ринку	Комплексно розв'язати проблему споживача	Встановити довірливі взаємовідносини з споживачем

Ринок виробника	Ринок споживача	Ринок рішень	Ринок довіри
<i>Атрибут споживчої цінності</i>			
Базовий продукт (Generic product)	Диференційований продукт	Позитивний досвід споживача	Справжність
<i>Конкурентна перевага</i>			
Унікальність	Кастомізація	Спільне створення цінності та кастомізоване обслуговування	Позитивна репутація і довіра
<i>Основна маркетингова ціль</i>			
Частка ринку	Прибуток	Прибуток та лояльність	Лояльність і рекомендації

Джерело: складено автором

У другому випадку обов'язковим є виконання економічних умов, які характеризуються одночасним достатньо високими рівнями економічного розвитку і конкуренції на домашньому ринку. Відсутність конкуренції чи її недостатній рівень не створює спонукальних мотивів для пошуку нових форм та способів створення та доставки споживчої цінності [273], відсутність достатнього платоспроможного попиту, у свою чергу, не забезпечує умов для окупності створення нових технологічних можливостей, що, у свою чергу негативно позначається на доступності матеріальних ресурсів, необхідних для розгортання цифрового каналу та діяльності у ньому. Досвід використання цифрових технологій у економічній взаємодії в т. ч. й у маркетингу у країнах з невисоким ступенем економічного розвитку засвідчує, по-перше, несталість використання цифрових інструментів у тому сенсі, що привертаючи спочатку певну увагу і викликаючи ентузіазм фактом наявності, їх використання з часом стає беззмінним, декоративним, не створюючи справжньої затребуваної цінності; по-друге, можливість використання цифрових продук-

тів та платформ, поширюваних з більш розвинених економічних систем у менш розвинені часто супроводжується занепадом виробництва цінності в межах останніх, [139, 260, 271] що призводить до деформації чи руйнування маркетингової системи, що діє у менш розвиненій національній економіці.

Знайомство з передовими цифровими технологіями можливе через діяльність міжнародних, транснаціональних та глобальних фірм, які забезпечують технологічний трансфер. Проте, невисокі показники кореляції показників розвитку цифрових маркетингових систем з відкритістю економіки та розміром прямих іноземних інвестицій показують, на нашу думку, обмеженість такого впливу. Справді ефективна маркетингова система має охоплювати якомога більшу кількість учасників потоками створення та обміну цінністю, повинна бути масовою, у чому виявляється соціальний елемент природи маркетингу. Зовнішніх джерел недостатньо для забезпечення потрібної масовості. Відтак, поширення і розвиток цифрових маркетингових систем слід розглядати як переважно, особливо на пізніших етапах ендегенний процес, який потребує відповідної стратегії. З огляду на одержані нами результати відкритість економіки та значний розмір прямих іноземних інвестицій не є критично важливими чинниками розвитку цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки.

Одержані результати засвідчують, на нашу думку, з одного боку компліментарний характер розвитку цифрових маркетингових систем по відношенню до маркетингової системи в цілому, з іншого – залежність від рівня та масштабу цифрової трансформації економіки в цілому. Розвиток цифрових маркетингових систем не компенсує недостатній рівень розвитку маркетингових систем звичайних. З усієї сукупності результатів дослідження, проведеного у даній роботі слідує, що цифрові маркетингові системи розвиваються, як правило, на основі ефективних маркетингових систем в цілому. Діджиталізація у маркетингу скоріше не заступає, а доповнює і розвиває звичайні маркетин-

гові системи. Великого значення у цьому зв'язку набуває не лише економічний, але і суспільний розвиток. Хоча за результатами проведеного кореляційного аналізу гіпотеза про наявність кореляційного зв'язку між індексом сталого суспільного розвитку (SSI) та рівнем розвитку цифрових маркетингових систем була відкинута, повноцінний розвиток цифрових маркетингових систем уявляється малоймовірним без реалізації цілей суспільного прогресу, пов'язаних з забезпеченням сталого розвитку: освіта та зростання показників людського розвитку, розвиток кооперації та солідарності як у суспільстві в цілому, так і поміж окремих користувачів та фірм. Одержані нами результати засвідчують, що якраз показники, що демонструють рівень розвитку людського капіталу виявили щільну кореляцію як з показниками поширеності електронної комерції, так і з показниками питомої вартості трансакцій у ній.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

На основі викладеного у розділі 3 уявляється можливим сформулювати такі висновки.

1. Розвиток цифрових маркетингових систем засвідчується показниками з одного боку, частки населення, яка користується електронною торгівлею, та, з іншого боку, питомими витратами споживачів на придбання товарів онлайн (ARPU). Перший показник важливий для визначення рівня охоплення (проникнення) цифрових маркетингових систем до споживачів. За самою своєю суттю, цифрові маркетингові системи є масовими, принаймні у порівнянні з перспективною чисельністю споживачів, відтак, масовість охоплення є їх важливим показником. Цифрова маркетингова система є успішною, коли вона охоплює велику кількість учасників. З іншого боку, цифрові маркетингові системи мають забезпечувати значний оборот, що показується за допомогою ARPU.

2. Технологічний поступ є важливим, але не єдиним рушієм

розвитку цифрових маркетингових систем. Його слід розглядати як необхідну, але недостатню умову такого розвитку. Відтак, використана у даній роботі методика розрізняє технологічні та нетехнологічні чинники впливу. Для забезпечення стабільності економіко-соціо-технологічної системи важливим є забезпечення узгодженості між розвитком на макро- та мікрорівнях. Відповідно, розвиток цифрових маркетингових систем забезпечується, поміж іншим, готовністю (здатністю) окремих організацій брати повноцінну участь у їх функціонуванні, тобто здатність знаходити і розвивати власні компетенції, пов'язані з застосуванням цифрових технологій у маркетингу. Таким чином, визначення чинників впливу розпадається на макро- та мікрорівень. Отже, дослідження чинників впливу на розвиток цифрових маркетингових систем може здійснюватися через вивчення зовнішніх технологічних, зовнішніх нетехнологічних, внутрішніх технологічних та внутрішніх нетехнологічних чинників.

3. Зовнішні технологічні чинники розвитку цифрових маркетингових систем містять: а) базовий (фундаментальний) рівень ІКТ у країні, виражений через наявність комунікаційної інфраструктури та її доступність для всіх учасників; б) тип цифрових технологій, що виробляються в країні, а також функціонал та застосунки, які можна розгорнути локально; в) майбутні технології: ступінь готовності до розвитку майбутнього мережевої економіки та нових технологічних тенденцій, таких як штучний інтелект (AI) та Інтернет речей (IoT). Важливо відзначити, що ці чинники розвитку виходять за межі власне цифрової інфраструктури і включають показники кількісного та якісного розвитку ІТ-сектору, його спроможність до розвитку та створення сучасних, інноваційних рішень.

4. Зовнішні нетехнологічні чинники представлені 1) рівнем економічного розвитку, визначеному через національний дохід на душу населення; 2) рівнем розвитку конкуренції на домашньому ринку; 3) параметрами національної культури за Хофсте-

де; 4) поширеністю продовжуваної освіти дорослих; 5) розвитком ринку агрегованої реклами; 6) поширеністю приватного використання цифрових комунікаційних інструментів та платформ.

Не було встановлено значимої кореляції між рівнем сталого розвитку, зафіксованим за допомогою індексу сталості суспільства (SSI) та розвитком цифрових маркетингових систем.

Також була встановлена невелика щільність кореляції між ступенем відкритості національної економіки та розвитком цифрових маркетингових систем.

5. Внутрішні технологічні чинники розвитку цифрових маркетингових систем стосуються в першу чергу здатності окремих організацій працювати у цифровому середовищі, що можна визначити через поширеність використання CRM-систем. Ці чинники також представлені поширеністю освіти, організовуваної фірмами для своїх працівників з метою розвитку компетенцій, необхідних для використання інформаційно-комунікаційних технологій, а також, меншою мірою, поширеністю ERP-систем.

6. Внутрішні нетехнологічні чинники пов'язані зі здатністю організацій використовувати та примножувати людський капітал. У цьому зв'язку ці чинники також можна виразити через показники людського розвитку, та продовжуваної освіти.

7. З використанням усіх чотирьох груп чинників побудована кореляційно-регресійна модель чинників впливу на розвиток цифрових маркетингових систем, окремо для кожної з двох результативних ознак. Модель є статистично значимою, і пояснює не менше 83% варіації чинників щодо частки населення, яке користується електронною торгівлею, та не менше 80% варіації чинників, що впливають на розмір питомих витрат споживачів на придбання товарів онлайн (ARPU).

ВИСНОВКИ

На основі комплексного дослідження, викладеного у даній роботі уявляється можливим зробити наступні висновки:

1. Цифрова маркетингова система є продовженням маркетингової системи офлайн у цифровому середовищі, видозмінена з урахуванням процесів цифровізації, датафікації, віртуалізації та генеративності. Цифрова маркетингова система є складовою частиною цифрової економіки, яка відповідає за здійснення обмінів між учасниками у цифровому середовищі.

2. Маркетингова система цифрового маркетингу на макрорівні являє собою середовище, у якому реалізуються заходи цифрового маркетингу окремих учасників. У ній реалізується сукупність потоків володіння, використання, інформації, грошей, ризику за допомогою комунікацій між учасниками, а також з іншими маркетинговими системами. Цифрова маркетингова система функціонує на засадах теорії домінування обслуговування. Основним способом функціонування цифрової маркетингової системи є комунікація.

3. Цифрова маркетингова система складається з ІТ-сектору, власне цифрового маркетингу, який здійснюється з використанням товарів та послуг, для створення та донесення яких цифрові технології є ключовим елементом та маркетингу, що цифровізується, який спрямований на застосування цифрових технологій по відношенню до продуктів та процесів їх створення та донесення, для яких цифрове середовище не є неодмінною умовою існування. З функціональної точки зору центральним елементом цифрової маркетингової системи є цифрові платформи. Беручи до уваги багатогранність цифрових платформ у роботі запропонована їх класифікація. Для розвитку цифрового маркетингу на рівні національної економіки вимагається наявність та розвиток не лише комунікаційних платформ, але також інноваційних та всіх видів трансакційних платформ.

4. Цифрова маркетингова система розвивається за допомогою процесів датафікації, цифровізації, віртуалізації та генеративності. Розглянутий як складна соціо-економіко-технологічна система цифровий маркетинг розвивається під впливом точкових інновацій на рівні окремих учасників та умов, які складаються у зовнішньому середовищі.

5. Сталість цифрового маркетингу визначається соціо-економіко-технологічним режимом, який проявляє себе характером інфраструктурних умов, способом та напрямками переважного розвитку технологій та індустрії 4.0, домінуючими способами функціонування мереж взаємодії, цифрових ринків та платформ. Соціо-економіко-технологічний режим відрізняє умови розвитку цифрового маркетингу різних країн та груп країн. Еволюція цього режиму відбувається під впливом макрочинників та розвитку інновацій на мікрорівні.

6. Розвиток цифрових маркетингових систем відбувається під впливом чотирьох груп чинників: зовнішніх технологічних, зовнішніх нетехнологічних, внутрішніх технологічних, внутрішніх нетехнологічних. Зовнішні чинники існують на макрорівні і визначаються розвитком соціо-економічної системи в цілому. Домінуючий вплив здійснюють зовнішні чинники, що визначає важливість політики їх розвитку на макрорівні. Технологічні чинники є необхідною, але недостатньою умовою розвитку цифрових маркетингових систем.

7. Цифрова маркетингова система є компліментарною по відношенню до маркетингової системи офлайн. Вона набуває самостійного, окремого значення коли рівень розвитку споживання або охоплення ринків досягає рівня, за якого без віртуалізації маркетингових каналів стає складно чи неможливо ефективно постачати потрібний склад та розмір асортименту.

8. Рівень розвитку людського капіталу, зокрема, освіти, доступність продовжуваної освіти є критично важливим чинником розвитку цифрових маркетингових систем як на макро- так і на мікрорівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 1972. Т. 36, № 2. С. 46-54.
2. Холмберг И. Сенсуальное лидерство. *Менеджмент XXI века* / за ред. Чоудхари С. Москва: Инфра-М, 2002. С. 52-71.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Пер. с англ. 2-е изд. СПб: Питер, 2014. 720 с.
4. McKenna R. Marketing is Everything. *Harvard Business Review*. 1991. Т. 69, № 1. С. 65-79.
5. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2004. Т. 8, № 2. С. 3-31.
6. Drucker P. F. The practice of management. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998. 314 с.
7. Kohli A. K., Jaworski B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 1990. Т. 54, № 4. С. 1-19.
8. Narver J. C., Slater S. The effect of Market orientation on Business profitability. *Journal of Marketing*. 1990. Т. 54, № 4. С. 20-35.
9. Nordhielm C. L. Marketing Management: The Big Picture. Second Edition: Wiley, 2005. 193 с.
10. Jaworski B. J., Kohli A. K. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. 1993. Т. 57, № 7. С. 53-70.
11. Jaworski B. J., Kohli A. K., Arvind S. Market-Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000. Т. 28, № 1. С. 45-54.
12. Kohli A. K., Jaworski B. B., Kumar A. MARKOR a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*. 1993. Т. 30,

- № 4. C. 467-477.
13. Matthews G. K., Manalet J., Zacharias S. Network Marketing: Exploitation of relationships - Myth or Reality? *Book Network Marketing: Exploitation of relationships - Myth or Reality?* 2007. C. 159-163.
 14. Palmatier R., Dant R., Grewal D., Evans K. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*. 2006. T. 70, № 4. C. 136-153.
 15. Kirca A. H., Jayachandran S., Bearden W. O. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*. 2005. T. 69, № 2. C. 24-41.
 16. Mulki J. P., Stock J. Evolution of Relationship Marketing. *Book Evolution of Relationship Marketing* / Editor, 2003. C. 52-59.
 17. Slater S., Narver J. C. Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*. 1994. № March-April. C. 22-28.
 18. Fullerton R. A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". *Journal of marketing*. 1988. T. 52, № 1. C. 108-125.
 19. Rostow W. W. The Process of Economic Growth. W. W. Norton & Company, 1962. 372 c.
 20. Levitt T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. 1960. № July - August. C. 3-13.
 21. Gummeson E. Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis. *European Journal of Marketing*. 1996. T. 30, № 2. C. 31-44.
 22. Gummeson E. Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*. 2001. T. 1, № 1. C. 37-58.
 23. Gummeson E. Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*. 2007. T. 6, № 2. C. 113-141.
 24. Wilkie W. L., Moore E. S. Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2003. T. 22, № 2. C. 116-146.

25. Levy S. J., Kotler P. Beyond Marketing: The Furthering Concept:. *California Management Review*. 1969. T. 12, № 2. С. 67-73.
26. Kotler P., Levy S. J. Broadening the Concept of Marketing:. *Journal of Marketing*. 1969. T. 33, № 1. С. 10-15.
27. Сміт А. Багагство народів. Пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 722 с.
28. Fisk G. Marketing Systems: an Introductory Analysis. New York: Harper&Row, 1967. 797 с.
29. Bartels R., Jenkins R. L. Macromarketing. *Journal of Marketing*. 1977. № 5. С. 17-20.
30. Feldman L. P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing:. *Journal of Marketing*. 1971. T. 35, № 3. С. 54-60.
31. Kotler P. The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2005. T. 24, № 1. С. 114-116.
32. Kotler P. The Major Tasks of Marketing Management. *Marketing Management Journal*. 2010. T. 2, № 3. С. 52-56.
33. Webster F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. 1992. T. 56, № 4. С. 1-17.
34. Frame B., Newton B. Promoting Sustainability Through Social Marketing: Examples From New Zealand. *International Journal of Consumer Studies*. 2007. T. 31, № 6. С. 571-581.
35. Gonzalez-Padron T. L., Nason R. W. Market Responsiveness to Societal Interests. *Journal of Macromarketing*. 2009. T. 29, № 4. С. 392-405.
36. Kilbourne W., Karlson L. The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help? *Journal of Macromarketing*. 2008. T. 28, № 2. С. 106.
37. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1971. T. 35, № 7. С. 3-12.
38. El-Ansary A. I. Towards a definition of social and societal marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1974. T. 2, № 2. С. 316-321.

39. Andreasen A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. *Marketing Theory*. 2003. Т. 3, № 3. С. 293-303.
40. Булах І. В., Какуніна Г. А., Черних О. О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Т. 4, № 5. С. 67 - 69.
41. Рубан В. В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Національного технічного університету ХПІ. Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2013. № 20. С. 65-70.
42. Герасимyak Н. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2014. № 11. С. 71-79.
43. Мельник Л. Г., Хенс Л. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник. 2-е вид., Суми: Университетская книга, 2007. 1120 с.
44. Ильяшенко С. Н., Прокопенко О. В. Экологический маркетинг. *Економіка України*. 2003. № 12. С. 56 - 61.
45. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник національного гірничого університету*. 2009. № 3. С. 71-79.
46. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. 15-е изд. СПб: Питер, 2018. 848 с.
47. Герасимyak Н. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. Дніпро. *Ефективна економіка*. 2012. № 7— URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>. (дата звернення 18 травня 2020 р.)
48. Загорна Т. О., Стасюк О. М. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 32-38.
49. Gummesson E. The New Marketing--Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*. 1987. Т. 20, № 4. С. 10-20.
50. Gummesson E. Making Relationship Marketing Operational.

International Journal of Service Industry Management. 1994. Т. 5, № 5. С. 5-20.

51. Gummesson E. Complexity, network theory&many-to-many marketing. 2009.
52. Лилик І. В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні. *Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії*. 2008. № 1. С. 123-129.
53. Робул Ю. Холістична концепція ефективності маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (2). С. 124-130.
54. Kaynak E., Issa Hudaanah B. Operationalising the relationship between marketing and economic development: some insights from less developed countries. *European Journal of Marketing*. 1987. Т. 21, № 1. С. 48-65.
55. Assael H. Marketing Management: Principles and Strategy. *Book Marketing Management: Principles and Strategy* / Editor. – Boston, MA: Kent Publishing Co, 1985. С. 789.
56. Galbraith J. K., Black J. D. The quantitative position of marketing in the United States. *Quarterly Journal of Economics*. 1935. Т. 49, № 3. С. 394-413.
57. Bartels R. The History of Marketing Thought. 2nd Ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1976. 387 с.
58. Бейкер М. Маркетинг - філософія или функция? / под ред. Бейкер М. СПб: Питер, 2002. С. 13-41.
59. Адизес І. К. Управление жизненным циклом корпорации. СПб: Питер, 2008. 384 с.
60. Акимова І. А. Промышленный маркетинг. 2 вид. К.: Знання, 2003. 294 с.
61. Akimova I. Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms. *European Journal of Marketing*. 2000. Т. 34, № 9/10. С. 1128-1148.
62. Drucker P. F. Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*. 1958. Т. 22, № 3. С. 252-259.
63. Baker W. E., Sinkula J. M. Market Orientation and the New Product Paradox. *Journal of Product Innovation Management*.

2005. Т. 22, № 6. С. 483-502.
64. Batra R. Marketing Issues and Challenges in Transitional Economies. *Journal of International Marketing*. 1997. Т. 5, № 4. С. 95-114.
 65. Ellis P. D. Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons. *Journal of Management Studies*. 2006. Т. 43, № 5. С. 1089-1107.
 66. Ellis P. D. Market Orientation and Marketing Practice in a Developing Economy. *European Journal of Marketing*. 2005. Т. 39, № 5/6. С. 629-645.
 67. Ellis P. D. Distance, Dependence & Diversity of Markets: Effects on Market Orientation. *Journal of International Business Studies*. 2008. Т. 38, № 3. С. 374-386.
 68. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. Пер. с англ. 7-е изд. Москва: Альпина паблишер, 2016. 288 с.
 69. Iconic Moves. Transforming customer expectations. Interbrand Best Global Brands 2019 / Interbrand. – New-York: Interbrand, 2019. – 41 с.
 70. Grönroos C. Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*. 1994. Т. 10, № 5. С. 347-360.
 71. Sheth J. N., Purvatiyar A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1995. Т. 23, № 4. С. 255-271.
 72. Grönroos C. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*. 1997. Т. 13, № 5. С. 407-419.
 73. Chen Y. C., Li P. C., Evans K. R., Arnold T. J. Interaction Orientation and Product Development Performance for Taiwanese Electronics Firms: The Mediating Role of Market-Relating Capabilities. *Journal of Product Innovation Management*. 2017. Т. 34, № 1. С. 13-34.
 74. Layton R. A. Marketing Systems - A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*. 2007. Т. 27, № 3. С.

227-242.

75. Alderson W. A normative theory of marketing systems. *Theory in marketing* / за ред. Р. Сох и др. Homewood: Richard D. Irwin, 1964. С. 92 - 108.
76. Dixon D. F. Macromarketing: A social systems perspective. *Journal of Macromarketing*. 1984. Т. 4, № 2. С. 4-17.
77. Dowling G. R. The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*. 1983. Т. 3, № 2. С. 22-32.
78. Arndt J. Shared symbols, meanings, and ways of life in interorganizational networks. *Marketing management technology as a social process* / за ред. Fisk G. New-York: Praeger Publishers, 1986. С. 121-138.
79. Meade W. K., Nason R. W. Toward A Unified Theory of Macromarketing: A Systems Theoretic Approach. *Journal of Macromarketing*. 1991. Т. 11, № 2. С. 72-82.
80. 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. С. 131-142.
81. Layton R. A. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*. 2019. Т. 39, № 2. С. 208-224.
82. Medeiros F. G. d., Costa F. J. d. Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. *Estudios Gerenciales*. 2019. Т. 35, № 152. С. 237-248.
83. Ziliani C. Target promotions: How to measure and improve promotional effectiveness through individual customer information. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2006. Т. 14, № 3. С. 249-259.
84. van Raaij E. M., Stoelhorst J. W. The implementation of a market orientation: A review and integration of the contributions to date. *European Journal of Marketing*. 2008. Т. 42, № 11/12. С. 1265-1293.
85. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 13 вид.:

- Prentice Hall, 2009. 816 c.
86. Aaker D. A., Keller K. L. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*. 1990. T. 54, № 1. C. 27-41.
 87. Austin J. R., Siguaw J. A., Mattila A. S. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*. 2003. T. 11, № 2. C. 77-92.
 88. Lambin J.-J., de Moerloose C. Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique. Paris: Dunod, 2016. 608 c.
 89. Lambin J.-J., Schuiling I. How to compete in the new global environment? IAG Working papers 2005/131. 2005. C. 1-14.
 90. Frey B. S., Stutzer A. What can economists learn from happiness research? *Journal of Economic literature*. 2002. C. 402-435.
 91. Frey B. S., Stutzer A. Happiness, economy and institutions. *The Economic Journal*. 1999. T. 110, № 466. C. 918-938.
 92. Aronczyk M. Confidence game: Marketing well-being in economical surveys. *European Journal Of Cultural Studies*. 2014. T. 17, № 3. C. 244-257.
 93. Pan Y., Zinkhan G. M., Sheng S. The Subjective Well-Being of Nations: A Role for Marketing *Journal of Macromarketing*. 2007. T. 27, № 4. C. 360-369.
 94. Mota G. L., Pereira P. T. Happiness, Economic Well-being, Social Capital and the Quality of Institutions. *Technical University of Lisbon Working Papers*. 2008. C. 1-27.
 95. Anyadighibe J. A., Ezekiel M. S., Awara N. F. Macromarketing and Economic Development of Nigeria A Conceptual Review. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 2014. T. 14, № 6. C. 17-19.
 96. Fahy J., Hooley G. J., Cox T., Beracs J., Fonfara K., Snoj B. The Development and Impact of Marketing Capabilities in Central Europe. *Journal of International Business Studies*. 2000. T. 31, № 1. C. 63-81.
 97. Reddy A. C., Campbell D. P. Marketing's role in economic

- development. Quorum Books, 1994. 143 с.
98. Wood V. R., Vitell S. J. Marketing and economic development: Review, synthesis, and evaluation. *Journal of Macromarketing*. 1986. Т. 6, № 1. С. 28-48.
 99. de Mooij M., Hofstede G. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*. 2011. Т. 23, № 3-4. С. 181-192.
 100. Hofstede G. H., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. Third edition вид.: McGraw-Hill Professional, 2010. 576 с.
 101. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208 с.
 102. Hunt S. D. Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*. 1981. Т. 1, № 1. С. 7-8.
 103. Layton R. A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*. 2009. Т. 29, № 4. С. 349-362.
 104. Hunt S. D. Trust, Personal Moral Codes, and the Resource-Advantage Theory of Competition: Explaining Productivity, Economic Growth, and Wealth Creation. *Contemporary Economics*. 2012. Т. 6, № 2. С. 4-19.
 105. Vargo S. L., Koskela-Huotari K., Baron S., Edvardsson B., Reynoso J., Colurcio M. A systems perspective on markets – Toward a research agenda. *Journal of Business Research*. 2017. Т. 79. С. 260-268.
 106. Hunt S. D. On Reforming Marketing. For Marketing Systems and Brand Equity Strategy *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* / Editors: Sheth J. N., Sisodia R. New-York: Routledge, 2015. С. 77-85.
 107. Barney J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. Т. 17, № 1. С. 99-120.
 108. Портер М. Э. Конкуренция. Пер. с англ. 2 изд. Москва: Вильямс, 2005. 608 с.
 109. Dickson P. R. Toward a General Theory of Competitive

- Rationality. *Journal of Marketing*. 1992. T. 56, № 1. C. 69-83.
110. Penrose E. T. The Theory of the Growth of the Firm. 3rd Ed. Oxford University Press, 1995. 272 c.
111. Shaw Eric H. Wroe Alderson: father of modern marketing. *European Business Review*. 2007. T. 19, № 6. C. 440-451.
112. Treacy M., Wiersema F. The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing, 2007. 224 c.
113. Hunt S. D., Morgan R. M. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*. 1995. T. 59, № 2. C. 1-15.
114. Шой Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? Киев: Companion Group, 2007. 496 с.
115. Hunt S. D. The evolution of resource-advantage theory. Six events, six realizations, six contributions. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2012. T. 4, № 1. C. 7-29.
116. Nidumolu R., Prahalad C. K., Rangaswami M. R. Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*. 2009. C. 1-16.
117. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*. 2004. T. 32, № 3. C. 4-9.
118. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-Creation Experiences: the Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. 2004. T. 18, № 3. C. 5-14.
119. Layton R. A. Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*. 2014. T. 1, № 1. C. 1-18.
120. Mavondo F. T. Environment and strategy as antecedents for marketing effectiveness and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*. 1999. T. 7, № 4. C. 237-250.
121. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. T. 68, №1. C. 1-17.
122. Hamel G., Prahalad C. K. Strategic intent. *Harvard Business Review*. 2005. T. 83, № 7. C. 148.
123. Prahalad C. K., Hamel G. Competing for the Future. *Harvard*

- Business Review*. 1994. T. 72, № 4. C. 122-128.
124. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. T. 36. C. 1-10.
 125. Vargo S. L. Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business' Industrial Marketing*. 2009. T. 24, № 5/6. C. 373-379.
 126. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE, 1998. 208 c.
 127. Lusch R. F., Vargo S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*. 2006. T. 6, № 3. C. 281-288.
 128. Maglio P. P., Vargo S. L., Caswell N., Spohrer J. The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-Business Management*. 2009. T. 7, № 4. C. 395 - 406.
 129. Wieland H., Koskela-Huotari K., Vargo S. L. Extending actor participation in value creation: an institutional view. *Journal of Strategic Marketing*. 2016. T. 24, № 3-4. C. 210-226.
 130. Vargo S. L., Wieland H., Akaka M. A. Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*. 2015. T. 44, № 1. C. 63-72.
 131. 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. T. 44, № 1. C. 5-23.
 132. Flint D. J., Larsson E., Gammelgaard B. Exploring processes for customer value insights, supply chain learning and innovation: an international study. *Journal of Business Logistics*. 2008. T. 29, № 1. C. 257-281.
 133. Merz M. A., He Y., Vargo S. L. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. T. 37, № 3. C. 328-344.
 134. Arnould Eric J. Service-Dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm. *Consumer Culture Theory* / Editors: Russell W. B., John F. S. Elsevier,

2007. C. 57-76.
135. O'Sullivan D., Abela A. V. Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*. 2007. T. 71, № 2. C. 79-93.
 136. Liu G., Eng T.-Y., Takeda S. An Investigation of Marketing Capabilities and Social Enterprise Performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2015. T. 39, № 2. C. 267-298.
 137. Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M. Harnessing the digital economy for developing countries. OECD Development centre working paper series. 2016. № 334.
 138. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2 Ed. London: Kogan Page, 2019. 384 c.
 139. Heeks R. Examining 'Digital Development': The Shape of Things to Come? *Development Informatics Working Paper*. 2016. № 64.
 140. Bukht R., Heeks R. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *Development Informatics Working Paper*. 2017. № 68.
 141. Babbitt T. G., Brynjolfsson E., Kahin B. Understanding the Digital Economy: Data Tools, and Research. *The Academy of Management Review*. 2001. T. 26, № 3. C. 463.
 142. Brynjolfsson E., Kahin B. Introduction. *Understanding the digital economy: data, tools, and research* / Editors: Brynjolfsson E., Kahin B. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. C. 1-10.
 143. Digital economy rankings 2010. Beyond e-readiness – London: Economist Intelligence Unit, 2010. – 22 c.
 144. The Digital Economy 2012. Paris : OECD, 2013. – 196 c. (DAF/COMP(2012)22)
 145. G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. 2016.
 146. Platform economy: Technology driven business model innovation from the outside in. – Dublin: Accenture, 2016. –

15 c.

147. Brynjolfsson E., Hitt L. Computing Productivity: Firm# Level Evidence. Paper 139. Center for eBusiness@ MIT, 2003.
148. Bresnahan T. F., Brynjolfsson E., Hitt L. M. Information Technology, Workplace Opranization, and the Demand for Skilled Labor: Firm-Level Evidence. *The Quarterly Journal of Economics*. 2002. T. 117, № 1. C. 339-376.
149. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. T. 34, № 1. C. 22-45.
150. Lambin J.-J. Changing Market Relationships in the Internet Age. Presses universitaires. de Louvain, 2008.
151. O'Reilly T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communication and strategies*. 2007. № 65. C. 17-37.
152. Spivack N. How the WebOS Evolves?
novaspivack.typepad.com. 2007. – URL: https://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html. (дата звернення: 18 травня 2020 р.)
153. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7 Ed. Harlow: Pearson, 2019. 545 c.
154. Visser M., Sikkenga B., Berry M. Digital Marketing Fundamentals : From Strategy to ROI. 1st Ed. Groningen/ Utrecht: Noordhoff Uitgevers, 2018. 640 c.
155. Piñeiro-Otero T., Martínez-Rolán X. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *MBA Theory and Application of Business and Management Principles* / Editors: Machado C., Davim J. P. Cham: Springer International Publishing, 2016. C. 37-76.
156. Avlonitis G. J., Karayanni D. A. The impact of internet use on business-to-business marketing: examples from American and European companies. *Industrial Marketing Management*. 2000. T. 29, № 5. C. 441-459.
157. Hoffman D. L., Novak T. P. A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society* 1998. T. 13, № 1.

- С. 43-54.
158. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? и Почему? : Пер. с англ. 2-е изд. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
 159. Yeshin T. Integrated Marketing Communications: The holistic approach. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. 354 с.
 160. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования с помощью SPSS. Практическое руководство. 4 изд. Москва: Вильямс, 2006. 1200 с.
 161. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2004. 304 с.
 162. Emery V. How to grow your business on the Internet. 3rd Ed. Albany, NY: Coriolis Group Books, 1997. xvii, 692 p.
 163. Patrick Barwise, Anita Elberse, Hammon K. Marketing and the internet: a research review. *Handbook of Marketing* / Editors: Weitz B. A., Wensley R. London: SAGE, 2000.
 164. Jobber D. Principles and practice of marketing. 3rd Ed. London: McGraw-Hill, 2001.
 165. Zarrella D. The science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies. Hoboken, NJ: John Wiley&Sons, 2013. 194 с.
 166. 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.
 167. Wymbs C. Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*. 2011. Т. 33, № 1. С. 93-106.
 168. Dodson I. The art of digital marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016. viii, 385 с.
 169. Aaker D. A., Moorman C. Strategic market management. Eleventh edition. вид. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017.
 170. Aaker D. Aaker on branding : 20 principles that drive success.

New York City, NY: Morgan James Pub., 2014.

171. Geyskens I., Gielens K., Dekimpe M. The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing*. 2002. Т. 66. С. 102-119.
172. Bartels R. The History of Marketing Thought. 2nd Ed. Columbus, OH: Grid, 1976. 387 с.
173. Томсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. Пер. с англ. 6-е вид. Москва: ЮНИТИ, 1998. 576 с.
174. Блэкуэлл Д. У., Миниард П. У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей: Пер. с англ. Классический зарубежный учебник. 10 вид. СПб: Питер, 2007. 944 с.
175. Roersen M. J., Kraaijenbrink J., Groen A. J. Marketing Ignorance and the Validity of Narver and Slater's MKTOR Scale in High-Tech Russian Firms. *Journal of Product Innovation Management*. 2013. Т. 30, № 3. С. 545-559.
176. Lado N., Duque L. C., Alvarez Bassi D. Current Marketing Practices and Market Orientation in the Context of an Emerging Economy: The Case of Uruguay. *Journal of Small Business Management*. 2013. Т. 51, № 4. С. 602-616.
177. Mittal A. E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*. 2013. Т. 3, № 2. С. 131-138.
178. Перси Л., Ричард Э. Стратегическое планирование рекламных кампаний : Пер. с англ. 2-е изд. Москва: Издательский дом Гребеникова, 2008. 416 с.
179. Grönroos C. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. 2006. Т. 6, № 3. С. 317-333.
180. Molenaar C. E-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet Within Marketing. Routledge, 2011. 256 с.
181. Salehi M., Mirzaei H., Aghaei M., Abyari M. Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2012. Т. 2,

- № 1. C. 510-515.
182. Molenaar C. E-Marketing and Strategies for e-Business Development. London : SAGE, 2012. 277 c.
 183. Zwick D., Dholakia N. Infotransformation of Markets Introduction to the Special Issue on Marketing and Information Technology. *Journal of Macromarketing*. 2008. T. 28, № 4. C. 318-325.
 184. Baxter G., Sommerville I. Socio-technical systems: From design methods to systems engineering. *Interacting with Computers*. 2011. T. 23, № 1. C. 4-17.
 185. Уемов А. И. Вещи, свойства и отношения. Издательство Академии наук СССР, 1963. 190 с.
 186. Lewis R. J., Erickson L. G. Marketing functions and marketing systems: A synthesis. *Journal of Marketing*. 1969. T. 33, № 3. C. 10-14.
 187. Bassiouni D. H., Hackley C. Digital Socialisation: Children's Experiences as Consumers of Video Games. *Marketing as Provisioning Technology: Integrating Perspectives on Solutions for Sustainability, Prosperity, and Social Justice. The 40th Annual Macromarketing Conference*. Chicago: Macromarketing Society, 2015. C. 189-193.
 188. Tanguay S. The Impact of Self-Service Technology on Society: Are the Technologically Illiterate on the Losing Side? *Marketing as Provisioning Technology: Integrating Perspectives on Solutions for Sustainability, Prosperity, and Social Justice. The 40th Annual Macromarketing Conference*. Chicago: Macromarketing Society, 2015. C. 410 - 414.
 189. Kobets V., Yatsenko V., Voynarenko M. Cluster Analysis of Countries Inequality Due to IT Development Through Macros Application. *International Conference on Information and Communication Technologies in Education, Research, and Industrial Applications*, Springer, 2019. C. 415-439.
 190. Van den Ende J., Kemp R. Technological transformations in history: how the computer regime grew out of existing computing regimes. *Research Policy*. 1999. T. 28, № 8.

С. 833-851.

191. Hughes T. P. *The Evolution of Large Technological Systems. The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology* / Editor: Bijker W. E. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1987. С. 51-82.
192. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.
193. Nelson R. R., Winter S. G. *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 1982. xi, 437 p. с.
194. Nelson R. R. Recent evolutionary theorizing about economic change. *Journal of economic literature*. 1995. Т. 33, № 1. С. 48-90.
195. Rip A., Kemp R. Technological change. *Human Choice and Climate Change* / Editors: Rayner S., Malone E. L. Columbus, OH: Battelle Press, 1998. С. 327-399.
196. Geels F. W. The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 2011. Т. 1, № 1. С. 24-40.
197. Geels F. W. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. *Research Policy*. 2002. Т. 31, № 8. С. 1257-1274.
198. Geels F. W. From sectoral systems of innovation to socio-technical systems: Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. *Research Policy*. 2004. Т. 33, № 6. С. 897-920.
199. Kotter J. P. *Leading change*. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press, 2012. xii, 194 с.
200. Sood A., Tellis G. J. Technological evolution and radical innovation. *Journal of Marketing*. 2005. Т. 69, № 3. С. 152-168.
201. Горняк О. В., Доленко Л. Х., Примаченко І. Ф. Міжорганізаційні мережі в структурі сучасної національної

- економіки. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Серія Економіка*. 2019. Т. 24, № 4 (77). С. 9-11.
202. Murray J. Y., Gao G. Y., Kotabe M. Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Т. 39, № 2. С. 252-269.
203. Morgan N. A., Slotegraaf R. J., Vorhies D. W. Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*. 2009. Т. 26. С. 284-293.
204. Morgan N. A., Clark B. H., Gooner R. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*. 2002. Т. 55, № 5. С. 363-375.
205. Daub C.-H., Ergenzinger R. Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 2005. Т. 39, № 9/10. С. 998-1012.
206. Tiwana A., Konsynski B., Bush A. A. Platform Evolution: Coevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics. *Information Systems Research*. 2010. Т. 21, № 4. С. 675-687.
207. Reuver M. d., Sørensen C., Basole R. C. The Digital Platform: A Research Agenda. *Journal of Information Technology*. 2018. Т. 33, № 2. С. 124-135.
208. Gawer A., Cusumano M. A. How Companies Become Platform Leaders. *MIT Sloan Management Review*; . 2008. Т. 49, № 2. С. 68-75.
209. Moore J. C., Rao H. R., Whinston A., Nam K., Raghu T. Information acquisition policies for resource allocation among multiple agents. *Information Systems Research*. 1997. Т. 8, № 2. С. 151-170.
210. Gawer A. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*. 2014. Т. 43, № 7. С. 1239-1249.

211. Parker G. G., Van Alstyne M. W. Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*. 2005. T. 51, № 10. С. 1494-1504.
212. Evans D. S., Schmalensee R. Matchmakers: The new economics of multisided platforms. Harvard Business Review Press, 2016.
213. Heeks R. Digital Economies and Development: A Research Agenda. *Development Implications of Digital Economies*. 2018. С. 14.
214. Gibson J. J. The ecological approach to visual perception. Boston: Houghton Mifflin, 1979. xiv, 332 с.
215. Pee L. G. Affordances for sharing domain-specific and complex knowledge on enterprise social media. *International Journal of Information Management*. 2018. T. 43. С. 25-37.
216. Nelson S. B., Jarrahi M. H., Thomson L. Mobility of knowledge work and affordances of digital technologies. *International Journal of Information Management*. 2017. T. 37, № 2. С. 54-62.
217. Sutherland W., Jarrahi M. H. The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*. 2018. T. 43, December. С. 328-341.
218. Arita S., Hiyama A., Hirose M. Senior-Oriented On-Demand Economy: Locality, Matching, and Scheduling Are the Keys to Success. *International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction*, Springer, 2016. С. 312-323.
219. Dillahunt T. R., Malone A. R. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2015. С. 2285-2294.
220. Bard A., Söderqvist J. Netocracy : The new power elite and life after capitalism. London: Reuters, 2002.
221. Фукуяма Ф. Доверие: Социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. Москва: АСТ, 2008. 730 с.
222. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 4-е изд.

- Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 233 с.
223. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Сияяков А. В. Стратегии использования социальных сетей в современной России: результаты многомерного шкалирования. *The monitoring of public opinion economic & social changes*. 2016. № 1. С. 283 - 296.
 224. e-Commerce: impacts and policy challenges: Working paper / OECD Department of Economics – Paris: OECD, 2000. (93105)
 225. Kshetri N., Dholakia N. Determinants of the global diffusion of B2B e-commerce. *Electronic Markets*. 2002. Т. 12, № 2. С. 120-129.
 226. Gibbs J., Kraemer K. L., Dedrick J. Environment and Policy Factors Shaping E-commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison. *The information society*. 2003. Т. 19, № 1. С. 5-18.
 227. Wong P.-K. Global and National Factors Affecting E-Commerce Diffusion in Singapore. *The Information Society*. 2003. Т. 19, № 1. С. 19-32.
 228. Tigre P. B., Dedrick J. E-commerce in Brazil: Local Adaptation of a Global Technology. *Electronic Markets*. 2004. Т. 14, № 1. С. 36-47.
 229. Darley W. K. The Internet and emerging e-commerce: challenges and implications for management in Sub-Saharan Africa. *Journal of Global Information Technology Management*. 2001. Т. 4, № 4. С. 4-18.
 230. Molla A., Licker P. S. Maturation stage of ecommerce in developing countries: A survey of South African companies. *Information Technologies & International Development*. 2004. Т. 2, № 1. С. 89-98.
 231. Xanthidis D., Nicholas D. Evaluating internet usage and ecommerce growth in Greece. *Aslib Proceedings*, Emerald Group Publishing, 2004.
 232. Al-Qirim N. The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand.

Electronic Commerce Research and Applications. 2007. T. 6, № 4. C. 462-473.

233. Basarir-Ozel B., Mardikyan S. Factors affecting E-commerce adoption: A case of Turkey. *The International Journal of Management Science and Information Technology*. 2017. № 23. C. 1-11.
234. Kamaruzaman K. N., Handrich Y. M., Sullivan F. E-commerce adoption in Malaysia: Trends, issues and opportunities. *ICT strategic review 2010/11: e-Commerce for Global Reach*, 2010. C. 89-134.
235. Ferguson C. W., Yen D. C. A regional approach to e-commerce global expansion. *International journal of electronic business*. 2006. T. 4, № 1. C. 99-114.
236. Adam Mahmood, Kallol Bagchi, Ford T. C. On-line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research. *International Journal of Electronic Commerce* 2004. T. 9, № 1. C. 9-30.
237. Kim C., Galliers Robert D. Toward a diffusion model for Internet systems. *Internet Research*. 2004. T. 14, № 2. C. 155-166.
238. Ho S., Kauffman R. J., Liang T.-P. A Growth Theory Perspective on the International Diffusion of E-commerce. *ICEC'05*. 2005. C. 57-65.
239. Romer P. M. Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*. 1986. T. 94, № 5. C. 1002-1037.
240. Romer P. M. The origins of endogenous growth. *Journal of Economic perspectives*. 1994. T. 8, № 1. C. 3-22.
241. Ho S.-C., Kauffman R. J., Liang T.-P. A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2007. T. 6, № 3. C. 237-259.
242. Andrés L., Cuberes D., Diouf M., Serebrisky T. The diffusion of the Internet: A cross-country analysis. *Telecommunications Policy*. 2010. T. 34, № 5-6. C. 323-340.
243. Kraemer K. L., Dedrick J., Melville N. P. Globalization and national diversity: E-commerce diffusion and impacts across

- nations. *Global e-commerce: Impacts of national environment and policy*. Cambridge University Press, 2006. C. 13-61.
244. AlGhamdi R., Drew S., Al-Ghaith W. Factors Influencing e-commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia: a qualitative analysis. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. 2011. T. 47, № 1. C. 1-23.
 245. Nair M. The e-commerce ecology: Leapfrogging strategies for Malaysia. *ICT strategic review*. 2010. T. 11.
 246. Bagatini F. Z., Laimer C. G. O Contexto do E-commerce no Brasil: Análise do Desempenho do Varejo Online no Período de 2003 a 2018. *CLAV 2019*, 2019.
 247. Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies: Policy Note / OECD. – Paris, 2019.
 248. Villa E., Ruiz L., Valencia A., Picón E. Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 2018. T. 13, № 1. C. 39-70.
 249. Merhi M., Ahluwalia P. Influence of safety nets, uncertainty avoidance, and governments on e-commerce adoption: A country-level analysis. *Journal International Business Studies*. 2017. T. 15, № 2. C. 397-408.
 250. 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*. 2020. T. 28, № 1. C. 1-22.
 251. Rodríguez-Ardura I., Meseguer-Artola A. Toward a Longitudinal Model of e-Commerce: Environmental, Technological, and Organizational Drivers of B2C Adoption. *The Information Society*. 2010. T. 26, № 3. C. 209-227.
 252. Ho S.-C., Kauffman R. J., Liang T.-P. Internet-based selling technology and e-commerce growth: a hybrid growth theory approach with cross-model inference. *Information Technology and Management*. 2010. T. 12, № 4. C. 409-429.
 253. 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. T. 14, № 2. C. 124-137.
254. Gong W. National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce. *Cross Cultural Management: An International Journal*. 2009. T. 16, № 1. C. 83-101.
 255. Paritala P. K., Manchikatla S., Yarlagadda P. K. D. V. Digital Manufacturing- Applications Past, Current, and Future Trends. *Procedia Engineering*. 2017. T. 174. C. 982-991.
 256. Royle J., Laing A. The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. 2014. T. 34, № 2. C. 65-73.
 257. Smith P. R., Chaffey D. Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. xxvii, 660 c.
 258. Tornatzky L. G., Eveland J. D., Fleischer M. Technological Innovation as a Process. *The processes of technological innovation* / Editor: Tornatzky L. G. Lexington, Mass.: Lexington Books, 1990. C. 27-50.
 259. Heeks R., Wall P. J. Critical realism and ICT4D research. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. 2018. T. 84, № 6.
 260. 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. T. 5, № 3. C. 346-370.
 261. Measuring GDP in a Digitalised Economy / OECD Statistics Department. – Paris: OECD, 2016. (STD/CSSP(2016)4).
 262. Measuring Digital Trade: Results of OECD/IMF Stocktaking Survey / International Monetary Fund, OECD, IMF, 2017. 18 c. (BOPCOM—17/07)
 263. Abbou D. Top 10 B2B eCommerce Platforms for 2019. 2019. URL: <https://www.namogoo.com/blog/ecommerce/top-10-b2b->

- [ecommerce-platforms-for-2019/](#) (дата звернення: 30 травня 2020).
264. Digital Economy Compass 2019. Statista, 2019. 230 с.
 265. UNCTAD B2C E-Commerce Index 2019 / UNCTAD. Geneva : Nations Uniees, 2019. 16 с.
 266. Lou E. C. E-readiness: how ready are UK construction organizations to adopt IT. *Proc. 26th Annual ARCOM Conference*, 2010. С. 6-8.
 267. Ritter T., Pedersen C. L. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 2020. Т. 86. С. 180-190.
 268. Nepelski D. How to Facilitate Digital Innovation in Europe. *Intereconomics*. 2019. Т. 54, № 1. С. 47-52.
 269. Parasuraman A. Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*. 2000. Т. 2, № 4. С. 307-320.
 270. Boateng R., Molla A., Heeks R. E-Commerce in Developing Economies. *Emerging Markets and E-Commerce in Developing Economies* / за ред., 2009. С. 1-56.
 271. The Network Readiness Index 2019: Towards a Future-Ready Society: Insight Report / Portulans Institute: Dutta S., Lanvin B. – Washington: Portulans Institute. 2019.
 272. Vives X. Innovation and competitive pressure. *The Journal of Industrial Economics*. 2008. Т. 56, № 3. С. 419-469.
 273. The global competitiveness index: measuring the productive potential of nations. WEF, 2008.
 274. The Global Competitiveness Report 2019 / World Economic Forum: Schwab K. – Geneva: WEF, 2019.
 275. Kadirov D. Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good. *Journal of Macromarketing*. 2018. Т. 38, № 3. С. 278-297.
 276. Geels F. W. Reconceptualising the co-evolution of firms-in-industries and their environments: Developing an interdisciplinary Triple Embeddedness Framework. *Research Policy*.

2014. Т. 43, № 2. С. 261-277.
277. Kshetri N., Alcantara L. Drivers of cross-national variation in advertising spending: A longitudinal analysis of the effects of freedom and foreign direct investment. *Australasian Marketing Journal*. 2016. Т. 24, № 1. С. 38-45.
278. Єріна А. М., Мазуренко О. К., Палян З. О. Економічна статистика: Практикум. Київ: ЕксОб, 2002. 232 с.
279. Edwards R., Usher R. Lifelong learning: a postmodern condition of education? *Adult education quarterly*. 2001. Т. 51, № 4. С. 273-287.
280. Hofstede G. Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*. 1984. Т. 1, № 2. С. 81-99.
281. de Mooij M. Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. SAGE Publications, 2010. 424 с.
282. Якою має бути політика навчання дорослих в Україні? / Платформа громадянського суспільства Україна - ЄС.
283. Arens W. F., Weigold M. F., Arens C. Contemporary Advertising. 11th Ed.: McGraw-Hill Irwin, 2007. 712 с.
284. Callahan F. X. Advertising and economic development. *International Journal of Advertising*. 1986. Т. 5, № 3. С. 215-224.
285. Jones J. P. Is total advertising going up or down? *International Journal of Advertising*. 1985. Т. 4, № 1. С. 47-64.
286. Swerdlow R. A., Blessios V. I. A model for predicting advertising expenditures: An inter-industry comparison. *International Journal of Advertising*. 1993. Т. 12, № 2. С. 143-153.
287. Ashley R., Granger C., Schmalensee R. Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality. *Econometrica*. 1980. Т. 48, № 5. С. 1149-1167.
288. Rehme G. N., Weisser S.-F. Advertising, Consumption and Economic Growth: An Empirical Investigation. *Arbeitspapiere des Instituts für Volkswirtschaftslehre Technische Universität Darmstadt*. 2007. № 178. С. 1 - 43.

289. Jung C., Seldon B. J. The Macroeconomic Relationship between Advertising and Consumption. *Southern Economic Journal*. 1995. Т. 61, № 3. С. 577-587.
290. Borden N. H. Findings of the Harvard Study on the Economic Effects of Advertising. *Journal of Marketing*. 1942. Т. 6, № 4, part 2. С. 89-99.
291. Taylor C. R. On the economic effects of advertising – evidence that Advertising = Information. *International Journal of Advertising*. 2015. Т. 32, № 3. С. 339-342.
292. Hu B., Sanyal A. Advertisement Spending and Income: An Aggregative Analysis. *Theoretical Economics Letters*. 2016. Т. 6, № 2. С. 356-366.
293. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. 2020. – URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 02 квітня 2020).
294. Zenith: Romanian advertising market is slowing down // Romania Insider. – 2019. – 17 July 2019.
295. Effects of the Change in Advertising Expenditures on Media Outlets / The Knesset Research and Information Center Department. 2018. – 11 с.
296. Advertising Expenditures in Japan / DENTSU. – Tokyo: INC D., 2020. – 36 с.
297. Baltic advertising market grows 4.4% in 2018 // The Baltic Times. – 2019. – 05 January 2019.
298. Advertising in Scandinavia / MarketLine. 2020.
299. Advertising in Europe / MarketLine, 2020.
300. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. / Медійна програма в Україні. – Київ: Internews, 2019.
301. Абдрахманова Г. И., Вишнеvский К. О., Гохберг Л. М. Цифровая экономика: 2020 : Краткий статистический сборник. Москва: НИУ ВШЭ, 2020. 112 с.
302. Crane A., Desmond J. Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*. 2002. Т. 36, № 5/6. С. 548-569.

303. Barrios A., De Valck K., Shultz C. J., Sibai O., Husemann K. C., Maxwell-Smith M., Luedicke M. K. Marketing as a Means to Transformative Social Conflict Resolution: Lessons from Transitioning War Economies and the Colombian Coffee Marketing System. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2016. T. 35, № 2. C. 185-197.
304. Sandıkçı Ö., Peterson M., Ekici A., Simkins T. Development and Quality of Life in Turkey. *Journal of Macromarketing*. 2016. T. 36, № 3. C. 304-320.
305. van Dam Y. K., Apeldorn P. A. C. Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. 1996. T. 16, № 2. C. 45-56.
306. Schaefer A., Crane A. Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*. 2005. T. 25, № 1. C. 76-92.
307. Jones P., Clarke Hill C., Comfort D., Hillier D. Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence and Planning*. 2008. T. 26, № 2. C. 123-130.
308. Mitchell R. W., Wooliscroft B., Higham J. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*. 2010. T. 30, № 2. C. 160-170.
309. Kilbourne W., McDonagh P., Prothero A. Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*. 1997. T. 17. C. 4-24.
310. Layton R. Reframing marketing as a social science: A look back at the Special Session in Dublin. *Australasian Marketing Journal*. 2016. T. 24, № 3. C. 241-243.
311. Mittelstaedt J. D., Kilbourne W. E. Macromarketing Perspectives on Sustainable Consumption. Sustainable Consumption and Production: Framework for Action. 2nd Conference of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network. March, 10-11, 2008, Bruxelles, 2008. C. 17-26.
312. Reshetnikova I. L. Ecological Marketing in the System of Social Responsibility of Industrial Enterprises. *Economic*

- Herald of SHEI USUCT*. 2018. T. 8, № 2. C. 143-148.
313. Robul Y. Evolution of Marketing and Sustainable Development / Editors: Prokopenko O., Kostyuchenko N. Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2015. C. 59-70.
314. Barthel P., Ivanaj V. Is Sustainable Development in Multinational Enterprises a Marketin Issue? *Multinational Business Review*. 2008. T. 15, № 1. C. 67.
315. Louppe A. Contribution du marketing au développement durable. *Revue francaise du marketing*. 2006. T. 208, № 3. C. 7-32.
316. Wooliscroft B. Macromarketing the Time is Now. *Journal of Macromarketing*. 2020. T. 40, № 2. C. 153-155.
317. Neligan A. Digitalisation as Enabler Towards a Sustainable Circular Economy in Germany. *Intereconomics*. 2018. T. 53, № 2. C. 101-106.
318. Simkins T. J., Peterson M. Assessing the Value of a Societal-Level Sustainability Index for Macromarketing Research. *Journal of Macromarketing*. 2016. T. 36, № 1. C. 78-95.
319. Human Development Report 2019. Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century / UN Development Programme. – New York. 2019.
320. Chau P. Y., Tam K. Y. Factors affecting the adoption of open systems: an exploratory study. *MIS Quarterly*. 1997. T. 21, № 1. C. 1-24.
321. Hsu P.-F., Kraemer K. L., Dunkle D. Determinants of e-business use in US firms. *International Journal of Electronic Commerce*. 2006. T. 10, № 4. C. 9-45.
322. Xu S., Zhu K., Gibbs J. Global technology, local adoption: A Cross-Country investigation of internet adoption by companies in the united states and china. *Electronic markets*. 2004. T. 14, № 1. C. 13-24.
323. Forman C. The corporate digital divide: Determinants of Internet adoption. *Management Science*. 2005. T. 51, № 4. C. 641-654.

- 324. Lequeux J.-L. Manager avec les ERP: Architecture Orientée Services (SOA). Troisième édition. Paris: Eyrolles, 2008. 378 c.
- 325. Ghoshal S., Nohria N. Horses for courses: Organizational forms for multinational corporations. *MIT Sloan Management Review*. 1993. T. 34, № 2. C. 23.
- 326. Evans W. D. Social marketing : global perspectives, strategies and effects on consumer behavior. Marketing and operations management research. Hauppauge, NY: Nova Publishers, 2015. ix, 208 c.
- 327. Rogers E. M. New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*. 2001. T. 2, № 3. C. 290-301.
- 328. Hiebing R. G., Cooper S. W. The successful marketing plan : a disciplined and comprehensive approach. New York: McGraw-Hill, 2003. xxxii, 544 c.
- 329. Brynjolfsson E., Hu Y., Smith M. D. Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*. 2003. T. 49, № 11. C. 1580-1596.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А. РІВНЯННЯ МНОЖИННОЇ РЕГРЕСІЇ

А1. Коефіцієнти парної кореляції

Таблиця А.1

Коефіцієнти парної кореляції для моделі (3.2)

-	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
y	1	0.8742	0.7485	0.8505	0.8036	0.8237	0.7154	0.8033	-0.3805
x1	0.8742	1	0.7531	0.8391	0.8448	0.781	0.8033	0.7955	-0.3904
x2	0.7485	0.7531	1	0.5418	0.6949	0.5655	0.4393	0.5855	-0.2384
x3	0.8505	0.8391	0.5418	1	0.7619	0.7781	0.7721	0.6139	-0.3372
x4	0.8036	0.8448	0.6949	0.7619	1	0.6955	0.631	0.7902	-0.5573
x5	0.8237	0.781	0.5655	0.7781	0.6955	1	0.8307	0.7225	-0.5131
x6	0.7154	0.8033	0.4393	0.7721	0.631	0.8307	1	0.5832	-0.2432
x7	0.8033	0.7955	0.5855	0.6139	0.7902	0.7225	0.5832	1	-0.6984
x8	-0.3805	-0.3904	-0.2384	-0.3372	-0.5573	-0.5131	-0.2432	-0.6984	1

Джерело: розрахунки автора

Таблиця А.2

Коефіцієнти парної кореляції для моделі (3.3)

-	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
y	1	0.9068	0.8367	0.8096	0.8287	0.7766	0.721	0.6642	-0.3134
x1	0.9068	1	0.7531	0.8391	0.8448	0.781	0.8033	0.7955	-0.3904
x2	0.8367	0.7531	1	0.5418	0.6949	0.5655	0.4393	0.5855	-0.2384
x3	0.8096	0.8391	0.5418	1	0.7619	0.7781	0.7721	0.6139	-0.3372
x4	0.8287	0.8448	0.6949	0.7619	1	0.6955	0.631	0.7902	-0.5573
x5	0.7766	0.781	0.5655	0.7781	0.6955	1	0.8307	0.7225	-0.5131

x6	0.721	0.8033	0.4393	0.7721	0.631	0.8307	1	0.5832	-0.2432
x7	0.6642	0.7955	0.5855	0.6139	0.7902	0.7225	0.5832	1	-0.6984
x8	-0.3134	-0.3904	-0.2384	-0.3372	-0.5573	-0.5131	-0.2432	-0.6984	1

Джерело: розрахунки автора

A2. Нормалізація рівняння множинної кореляції

Нормалізація рівняння множинної регресії передбачає, що всі значення досліджуваних ознак переводяться в стандарти (стандартизовані значення) за формулами:

$$t_i = \frac{(x_{ij} - \bar{x}_i)}{\sigma(x_j)}$$

де x_{ji} - значення змінної x_j в i -му спостереженні.

Таким чином, початок відліку кожної стандартизованої змінної співпадає з її середнім значенням, а в якості одиниці зміни приймається її середнє квадратичне відхилення.

Якщо зв'язок між змінними в природному масштабі є лінійним, то зміна початку відліку і одиниці вимірювання цієї властивості не порушать, так що і стандартизовані змінні будуть пов'язані лінійним співвідношенням:

$$t_y = \sum \beta_j \cdot t_{x_j}$$

Для оцінки β -коефіцієнтів застосовується метод найменших квадратів (МНК). При цьому система нормованих рівнянь набуває вигляду:

$$r_{x1y} = \beta_1 + r_{x1x2} \cdot \beta_2 + \dots + r_{x1xm} \cdot \beta_m$$

$$r_{x2y} = r_{x2x1} \cdot \beta_1 + \beta_2 + \dots + r_{x2xm} \cdot \beta_m$$

...

$$r_{xmy} = r_{xmx1} \cdot \beta_1 + r_{xmx2} \cdot \beta_2 + \dots + \beta_m$$

На основі парних коефіцієнтів кореляції для рівняння (3.2) система нормованих рівнянь набуває вигляду:

$$0.874 = \beta_1 + 0.753\beta_2 + 0.839\beta_3 + 0.845\beta_4 + 0.781\beta_5 + 0.803\beta_6 + 0.796\beta_7 - 0.39\beta_8$$

$$0.748 = 0.753\beta_1 + \beta_2 + 0.542\beta_3 + 0.695\beta_4 + 0.565\beta_5 + 0.439\beta_6 + 0.585\beta_7 - 0.238\beta_8$$

$$0.851 = 0.839\beta_1 + 0.542\beta_2 + \beta_3 + 0.762\beta_4 + 0.778\beta_5 + 0.772\beta_6 + 0.614\beta_7 - 0.337\beta_8$$

$$0.804 = 0.845\beta_1 + 0.695\beta_2 + 0.762\beta_3 + \beta_4 + 0.696\beta_5 + 0.631\beta_6 + 0.79\beta_7 - 0.557\beta_8$$

$$0.824 = 0.781\beta_1 + 0.565\beta_2 + 0.778\beta_3 + 0.696\beta_4 + \beta_5 + 0.831\beta_6 + 0.723\beta_7 - 0.513\beta_8$$

$$0.715 = 0.803\beta_1 + 0.439\beta_2 + 0.772\beta_3 + 0.631\beta_4 + 0.831\beta_5 + \beta_6 + 0.583\beta_7 - 0.243\beta_8$$

$$0.803 = 0.796\beta_1 + 0.585\beta_2 + 0.614\beta_3 + 0.79\beta_4 + 0.723\beta_5 + 0.583\beta_6 + \beta_7 - 0.698\beta_8$$

$$-0.38 = -0.39\beta_1 - 0.238\beta_2 - 0.337\beta_3 - 0.557\beta_4 - 0.513\beta_5 - 0.243\beta_6 - 0.698\beta_7 + \beta_8$$

звідки методом Гаусса одержуємо наступні значення коефіцієнтів: $\beta_1 = -0.27$; $\beta_2 = 0.277$; $\beta_3 = 0.516$; $\beta_4 = 0.0107$; $\beta_5 = 0.258$; $\beta_6 = -0.0862$; $\beta_7 = 0.595$; $\beta_8 = 0.287$. З урахуванням цього нормоване рівняння множинної регресії набуває такого вигляду:

$$t_y = -0.27x_1 + 0.277x_2 + 0.516x_3 + 0.0107x_4 + 0.258x_5 - 0.0862x_6 + 0.595x_7 + 0.287x_8.$$

З одержаного рівняння видно, що найбільш значимими чинниками впливу на результативну ознаку є x_7 , та x_3 , а найменш впливовими x_4 , та x_6 .

Коефіцієнт β_j може також інтерпретуватися як показник прямого (безпосереднього) впливу j -ого чинника (x_j) на результат (y). При множинній регресії j -ий чинник справляє не лише прямий, але й опосередкований вплив на результативну ознаку (тобто вплив через інші факторні ознаки). Повний вплив j -ого чинника на результат визначається коефіцієнтом парної кореляції $r(x_j)$ результативної ознаки (y) та окремого чинника (x_j) і дорівнює сумі прямого впливу, який визначається β_j і опосередкованого впливу D .

Так для досліджуваного випадку безпосередній вплив чиннику x_1 на результат y в рівнянні регресії становить -0.27 ; непря-

мий (опосередкований) вплив даного чинника через інші на результат визначається як $r(x_1x_2)\beta_2 = 0.753 \cdot 0.277 = 0.2083$.

Для рівняння (3.3) система нормованих рівнянь набуває вигляду:

$$0.907 = \beta_1 + 0.753\beta_2 + 0.839\beta_3 + 0.845\beta_4 + 0.781\beta_5 + 0.803\beta_6 + 0.796\beta_7 - 0.39\beta_8$$

$$0.837 = 0.753\beta_1 + \beta_2 + 0.542\beta_3 + 0.695\beta_4 + 0.565\beta_5 + 0.439\beta_6 + 0.585\beta_7 - 0.238\beta_8$$

$$0.81 = 0.839\beta_1 + 0.542\beta_2 + \beta_3 + 0.762\beta_4 + 0.778\beta_5 + 0.772\beta_6 + 0.614\beta_7 - 0.337\beta_8$$

$$0.829 = 0.845\beta_1 + 0.695\beta_2 + 0.762\beta_3 + \beta_4 + 0.696\beta_5 + 0.631\beta_6 + 0.79\beta_7 - 0.557\beta_8$$

$$0.777 = 0.781\beta_1 + 0.565\beta_2 + 0.778\beta_3 + 0.696\beta_4 + \beta_5 + 0.831\beta_6 + 0.723\beta_7 - 0.513\beta_8$$

$$0.721 = 0.803\beta_1 + 0.439\beta_2 + 0.772\beta_3 + 0.631\beta_4 + 0.831\beta_5 + \beta_6 + 0.583\beta_7 - 0.243\beta_8$$

$$0.664 = 0.796\beta_1 + 0.585\beta_2 + 0.614\beta_3 + 0.79\beta_4 + 0.723\beta_5 + 0.583\beta_6 + \beta_7 - 0.698\beta_8$$

$$-0.313 = -0.39\beta_1 - 0.238\beta_2 - 0.337\beta_3 - 0.557\beta_4 - 0.513\beta_5 - 0.243\beta_6 - 0.698\beta_7 + \beta_8$$

звідки методом Гаусса одержуємо наступні значення коефіцієнтів: $\beta_1 = 0.449$; $\beta_2 = 0.315$; $\beta_3 = 0.0896$; $\beta_4 = 0.233$; $\beta_5 = 0.272$; $\beta_6 = -0.0713$; $\beta_7 = -0.23$; $\beta_8 = 0.0582$

З урахуванням цього нормоване рівняння множинної регресії (3.3) набуває такого вигляду:

$$t_y = 0.449x_1 + 0.315x_2 + 0.0896x_3 + 0.233x_4 + 0.272x_5 - 0.0713x_6 - 0.23x_7 + 0.0582x_8.$$

А3. Перевірка загальної якості рівняння множинної регресії

Загальна якість рівняння множинної регресії може бути перевірена з використанням критерія Фішера (правостороння перевірка). Для рівняння (3.2) критерій Фішера F набирає такого значення:

$$F = [R^2 / (1 - R^2)] \times (n - m - 1) / m = [0,9383 / (1 - 0,9383)] \times (14 - 8 - 1) / 8 = 9,511$$
де R^2 – коефіцієнт детермінації, n – кількість наборів даних, m – кількість факторних ознак моделі. Для даного набору параметрів критичне значення критерію Фішера $F_{\text{крит}}(8;5)=4,82$. Якщо $F > F_{\text{крит}}$, то нульова гіпотеза про одночасну рівність нулю всіх коефіцієнтів регресії при факторних ознаках відкидається. Оскільки фактичне значення $F > F_{\text{крит}}$, то коефіцієнт детермінації є статистично значимим і рівняння регресії визнається статистично надійним, тобто у сукупності коефіцієнти вагомості a_i у рівнянні (3.2) є значимими.

Для рівняння (3.3) критерій Фішера F набирає такого значення:

$$F = [R^2 / (1 - R^2)] \times (n - m - 1) / m = [0,9243 / (1 - 0,9243)] \times (14 - 8 - 1) / 8 = 7,635$$
де R^2 – коефіцієнт детермінації, n – кількість наборів даних, m – кількість факторних ознак моделі. Для даного набору параметрів критичне значення критерію Фішера $F_{\text{крит}}(8;5)=4,82$. Якщо $F > F_{\text{крит}}$, то нульова гіпотеза про одночасну рівність нулю всіх коефіцієнтів регресії при факторних ознаках відкидається. Оскільки фактичне значення $F > F_{\text{крит}}$, то коефіцієнт детермінації є статистично значимим і рівняння регресії визнається статистично надійним, тобто у сукупності коефіцієнти вагомості a_i у рівнянні (3.3) є значимими.

Наукове видання

Робул Юрій Володимирович

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ
МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Українською мовою

Відповідальні за випуск Л. М. Голубчик, В. В. Тарапацький

Технічний редактор В. Я. Коломоєць

Коректор В. М. Орищій

Дизайн та комп'ютерна верстка А. А. Репін

Здано на складання 27.04.20. Підписано до друку 29.05.20.

Формат 60х84 1/16. Папір офсетний. Гарнітура PT Sherif. Друк цифровий.

Умовн.друк. арк. 19,6. Наклад 300 прим. Зам. №

Видавництво "Журфонд"

49000, Україна, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 60

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи

до Державного реєстру ДК № 684 від 21.11.2001 р.

Друк. ТОВ ВКФ "Візіон"

пл. Академіка Стародубова, 1, м. Дніпро, 49050

Свідоцтво про держреєстрацію № 04052442 Ю 0021076

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДП №60-р від 20.03.2001

Робул Ю.В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем : монографія. — Д.: Журфонд, 2020. 315 стор.

ISBN 978-966-934-275-1

**УДК 330.3; 338.4:004.773
Т65**



Юрій Робул, к.ф.-м.н, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; академічний директор програм Нідерландського інституту маркетингу (NIMA) в Україні, запрошений професор Conservatoire national des Arts et Métiers (CNAM), Франція, та University of Chester, Велика Британія; партнер Oxford Academics (Велика Британія) та Highware (Франція); бізнес тренер та консультант.

Цифровий маркетинг більше не є чимось необов'язковим, чим організація займається за бажанням. Він стає необхідним інструментом для реалізації обмінів цінністю і набуває макроекономічного значення. Цифровий маркетинг — це ціла система, яка за допомогою цифрових даних об'єднує тих хто створює цінність і споживає її. Ця система має величезне суспільне значення оскільки прогрес у її розвитку є неодмінною умовою економічного та соціального поступу в цілому.

ЮРІЙ РОБУЛ