

1569747

ЮРІЙ РОБУЛ

Теоретичні основи функціонування  
та розвитку маркетингових систем  
у цифровому маркетингу

**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**

## **ЗМІСТ**

<b>Вступ .....</b>	<b>5</b>
<b>Розділ 1. Виникнення та розвиток маркетингових систем .....</b>	<b>9</b>
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
<b>Висновки до розділу 1 .....</b>	<b>90</b>
<b>Розділ 2. Типологія та структура маркетингових систем .....</b>	<b>93</b>
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
<b>Висновки до розділу 2 .....</b>	<b>159</b>
<b>Розділ 3. Чинники впливу на формування та функціонування систем цифрового маркетингу на рівні національної економіки .....</b>	<b>162</b>
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
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>277</b>
<b>Висновки .....</b>	<b>280</b>
<b>Список використаних джерел .....</b>	<b>282</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>310</b>
<b>Додаток А .....</b>	<b>310</b>