

9. Stiglitz J.E. Public Sector Economics. — K: Osnovy, 1998. — 854 p.
10. Liszt F. National system of political economy / World economic thought. Through the prism of centuries. / Volume II. Rising capitalism / Ed. MG Podkidchenko. M.: Mysl, 2005. 789 p.
11. Galaburda, M.K. Financial support of economic policy in Ukraine [Text]: dis. Cand. econ. Science: 08.01.01; Kyiv National University of Economics — K., 2003. — 282 p.
12. Shultz T. Investment in Human Capital. N.Y., London, 1971. p. 454.
13. Becker G. Impact on earnings of investment in human capital (chapter from Gary Becker's book «Human Capital» — [Electronic resource], access mode: <http://www.libertarium.ru/69974>
14. Mincer, J. Investment in Human Capital and Personal Distribution of Income, «/ Journal of Political Economy, 1962. Vol. 66, No. 4, pp. 281-302.
15. Weimer DL, Weining ER. Policy analysis: concepts and practice / Per. from English — K.: «Основи», 2000. — 654 с.
16. Tsymbalyuk S. Differentiation of wages: types, factors, current status in Ukraine / S. Tsymbalyuk // Ukraine: aspects of labor. — 2009. — №4. — P.16–22.
17. Kustovska O., Bezrodna T. Comparative statistical analysis of differentiation in wages / Bulletin of TNEU. — 2011. № 2. — P. 114–117.
18. Larin Y. Anthology of economic classics: T.R. Malthus and J.M. Keynes. — M.: «Ekonom» — «Klyuch», 1993 — 486 p.
19. Nureev R.M. James Buchanan and the theory of social choice. James Buchanan. — Essays. — Series: «Nobel Laureates in Economics». — Vol.1. / Economic Initiative Fund / Ch. ed.: Nureev RM et al. — M.: «Taurus Alpha», 1997. — P. 5-23.
20. Coase R. Firm, market and law. M.: Novoe izdatelstvo, 2007. — 224 p. — (Library of the Liberal Mission Foundation).
21. Ostrom E. Governing the commons: the evolution of institutions for collective actions.— M.: IRISEN, Mysl, 2010. 447 p.
22. Raukh J.E., Gerald M.M., Filipenko A. The main problems of development economics — Kyiv: Lybid. — 2003 — 688p.
23. Ajemoglu D., Robinson J. A. Why some countries are rich and others poor. The origins of power, prosperity and poverty. — M.: AST, 2016. — 693 p.

Стаття надійшла 09.04.2020

УДК 339.138

DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.03.019.025

Віннікова І.І.

Доцент кафедри менеджменту
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: vinnikova.inna@gmail.com
ORCID: 0000-002-6884-0212

Пономаренко І.В.

Доцент кафедри економічної кібернетики
та маркетингу
Київський національний університет
технологій та дизайну
вул. Немировича-Данченка, 2, Київ, Україна
e-mail: igor_chip@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3532-8332

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

Vinnikova I.

Associate Professor of Management Department
KNEU named after Vadym Hetman
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
e-mail: vinnikova.inna@gmail.com
ORCID: 0000-002-6884-0212

Ponomarenko I.

Associate Professor of Economic Cybernetics
and Marketing Department
Kyiv National University of Technologies and Design
Nemyrovycha-Danchenka Street, 2, Kyiv, Ukraine
e-mail: igor_chip@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3532-8332

INTERNET MARKETING AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT FOR COMMUNICATION WITH A TARGET AUDIENCE

Анотація. Виходячи з діджиталізації ключових процесів на глобальному та національному рівнях доведено доцільність вивчення інтернет-маркетингу, який виступає у якості важливого напрямку діяльності компанії. Встановлено наявність певних ризиків для економічної системи, які можуть призвести до необхідності трансформації діяльності компаній у мережі Інтернет. Пандемія коронавірусу COVID-19 призвела до нестабільності в економіці та вимушеного перебування на карантині значної частини населення у країнах світу. Наведені умови призвели до негативних наслідків для бізнесу, поряд з цим виникли нові перспективи для розвитку в окремих видах економічної діяльності завдяки активізації відносин між компаніями та виробниками у цифровому середовищі. Станом на II квартал 2020 р. роль інтернет-маркетингу істотно зросла під впливом епідемії та супутніх факторів. В даних умовах доведено доцільність проведення комплексного дослідження щодо необхідності активізації використання компаніями різноманітних інструментів інтернет-маркетингу. В науковій роботі наведено специфіку дослідження поведінки потенційних клієнтів у мережі Інтернет, що виражається у відповідності з певними алгоритмами послідовних дій. Доведено доцільність розробки та використання комплексної маркетингової інтернет-стратегії компаніями, що дозволить оптимізувати їх діяльність та отримати максимально ефективний результат. Встановлено необхідність адаптації відповідних маркетингових стратегій у цифровому середовищі до умов навколишнього середовища на постійній основі, що пов'язано з інтенсивною зміною ситуації у глобальній економічній системі. Компаніям в Україні для посилення конкурентних позицій на національному та міжнародному ринках також доцільно активізувати використання інноваційних підходів у сфері інтернет-маркетингу. В процесі дослідження встановлено три основні принципи інтернет-маркетингу: оперативність; персоналізація; актуальність. Виділено основні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. В першу чергу необхідно звернути увагу на соціальні мережі, що використовуються значною кількістю потенційних клієнтів. Для досягнення максимально можливого результату необхідно виокремити цільову аудиторію та ідентифікувати соціальні медіа, що використовуються зазначеною групою споживачів. На наступному етапі передбачається вибір маркетингових інструментів у рамках певної соціальної мережі, що дозволять досягти максимально можливого рівня конверсії. До сучасних ефективних напрямів взаємодії слід також віднести вірусний маркетинг, який орієнтується на соціальні зв'язки між користувачами у цифровому середовищі та їх бажання ділитись унікальним контентом. Поряд з унікальним контентом може бути використаний Wow-ефект, що також спонукає до швидкого розповсюдження інформаційних матеріалів між користувачами. Характерною ознакою сучасності є функціонування бренду як продукту, що пояснюється створенням певних торговельних марок окремими особистостями. Свідченням зазначеного підходу є популярність бренду серед певної цільової аудиторії, зацікавленої у ознайомленні з пов'язаними з певною персоною матеріальними та нематеріальними речами. Дове-

дено доцільність застосування моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) для налагодження комунікацій з потенційними клієнтами.

Ключові слова: бренд, вебресурс, інструменти, інтернет-маркетинг, клієнти, конверсія, контент, комунікації, конкуренція, модель AIDA, потреба, реклама, соціальні мережі, стимулювання збуту, таргетинг, цільова аудиторія.

Annotation. Based on the digitization of key processes at the global and national levels, it is proved the feasibility of studying Internet marketing, which serves as an important area of the company. There are certain risks to the economic system, which may lead to the need to transform the activities of companies on the Internet. The COVID-19 pandemic has led to instability in the economy and forced the quarantine of a large population in countries around the world. These conditions have led to negative consequences for business, and at the same time there are new prospects for development in certain types of economic activity due to the intensification of relations between companies and manufacturers in the digital environment. As of Q2 2020, the role of Internet marketing has increased significantly under the influence of the epidemic and its related factors. In these circumstances, it was proved that a comprehensive study on the need to intensify the use of various Internet marketing tools by companies. The scientific work presents the specificity of the study of potential customers behavior on the Internet, which is expressed in accordance with certain algorithms of sequential actions. The expediency of developing and using complex marketing Internet strategy by the companies has been proved, which will allow to optimize their activity and get the most effective result. There is a need to adapt relevant marketing strategies in the digital environment to environmental conditions on an ongoing basis, which is due to the intense change in the global economic system. For companies in Ukraine to strengthen their competitive position in the national and international markets, it is also advisable to intensify the use of innovative approaches in the field of Internet marketing. In the course of the research three basic principles of Internet marketing are established: efficiency; personalization; topicality. The main trends in the development of Internet marketing are highlighted. The first is to pay attention to the social networks used by a large number of potential customers. In order to achieve the best possible result, it is necessary to isolate the target audience and identify the social media used by the specified consumer group. The next step involves choosing marketing tools within a particular social network to reach the highest possible conversion rate. Today's effective engagement areas also include viral marketing, which focuses on social connections between users in the digital environment and their desire to share unique content. In addition to unique content, a Wow effect can be used, which also leads to the rapid dissemination of information material to users. A characteristic feature of the present is the functioning of the brand as a product, which explains the creation of certain brands by individuals. This is evidenced by the popularity of the brand among a specific target audience interested in learning about tangible and intangible things related to a particular person. The expediency of using AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model for establishing communications with potential clients has been proved.

Keywords: brand, web resource, tools, Internet marketing, customers, conversion, content, communications, competition, AIDA model, need, advertising, social networks, sales promotion, targeting, target audience.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах спостерігається активна комерціалізація інноваційних технологій, що, у своє чергу, призводить до залучення компаній у нові сфери діяльності з подальшим активним конкурсуванням між гравцями ринку. Поряд з цим комплекс соціально-економічних факторів впливає на підприємницьку активність на глобальному та національ-

ному рівнях. Серед останніх ризиків для економічних систем країн і значної кількості компанії слід виокремити епідемію COVID-19. Так, на початок II кварталу 2020 р. в Україні у зв'язку з введенням карантину відмічається скорочення товарообігу близько 10 %. Окреслені обставини сприяють віртуалізації взаємовідносин між компаніями та клієнтами в процесі придбання товарів і послуг. Забезпечення ефективності комунікацій досягається у тому числі й завдяки використанню інструментів інтернет-маркетингу [1].

Розгорнутий аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженню питань Інтернет-маркетингу присвячено праці таких вчених, як Захай Д. і Робертс М. [2], Карімі Р., Маекян К. і Носраті М. [3], Котлер Ф. [4], Заррелл Д. [5], Халліган Б. [6], Птащенко О. [7], Кокрум Д. [8], Хартман К. [9] та ін. Зміни у глобальному середовищі, які призводять трансформації економічних систем, відображаються на поведінці споживачів і необхідності реалізації нових стратегій інтернет-маркетингу. Враховуючи зазначені обставини існує потреба у постійному дослідженні маркетингу у цифровому середовищі.

Деталізована методика дослідження. Системно-структурного та порівняльного аналізів (для формування механізму ефективного функціонування веб-ресурсу компанії); монографічного (при вивченні можливості використання моделі AIDA для оптимізації процесу налагодження комунікацій з цільовою аудиторією); економічного аналізу (при здійсненні доцільності застосування різноманітних інструментів інтернет-маркетингу для збільшення рівня конверсії).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Активна ізоляція населення внаслідок карантину призвела до певної трансформації діяльності компаній, певні з яких були змушені частково або повністю припинити свою діяльність. Проте окремі компанії активізувались в Інтернеті, переорієнтувавшись на комунікації з цільовою аудиторією у цифровому середовищі та відповідним чином реалізуючи товари і послуги. Слід відмітити відсутність культури активного замовлення широкого кола товарів і послуг через мережу Інтернет в Україні. Реалізація передових підходів інтернет-маркетингу в умовах карантину дозволить сформувати значний попит на доставку широкого переліку товарів і послуг, що просуваються за допомогою цифрових каналів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей використання Інтернет-маркетингу, який виступає у якості ефективного інструменту налагодження комунікацій з цільовою аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Інтенсифікація запровадження інноваційних технологій призводить до зростання рівня їх використання різноманітними компаніями не тільки у виробничому процесі, але й під час реалізації комплексних стратегій щодо налагодження тісних взаємозв'язків з цільовою аудиторією. Запровадження передових підходів дає можливість компаніям отримувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. В зазначених умовах спостерігається активний розвиток цифрового маркетингу у цілому та інтернет-маркетингу зокрема. Зростання чисельності користувачів глобальної мережі призводить до розширення можливостей налагодження контактів з різними групами потенційних клієнтів. Інтернет використовується сучасними користу-

вачами не лише для виконання посадових обов'язків, але й для розважальних цілей, навчального процесу, придбання різних товарів і послуг тощо. Представникам компаній доводиться вирішувати комплекс питань щодо активного використання інструментів інтернет-маркетингу, починаючи від відслідковування наявних технологій і ротації у їх використанні згідно з актуальністю у конкретних просторово-часових умовах і закінчуючи комплексними дослідженням у сфері виявлення соціально-демографічних характеристик окремих груп потенційних клієнтів. Тобто слід констатувати потребу у гнучкості стратегій просування товарів і послуг, що пояснюється істотним динамізмом змін у онлайн-середовищі. Яскравим прикладом є вдосконалення маркетингових стратегій компаній України у II кварталі 2020 р. унаслідок спалаху COVID-19 та введення карантину. Обмеження пересування населення та накладення заборон стосовно безпосереднього обслуговування клієнтів у приміщеннях компаній, що займаються встановленими у відповідності з чинним законодавством видами діяльності, сприяють активізації просування замовлень товарів і послуг через мережу Інтернет з їх подальшою доставкою безпосередньо до місця проживання споживачів. Слід відмітити, що особливості формування попиту та пропозиції на товари та послуги в онлайн-середовищі в Україні певним чином повторюють глобальні тенденції. На рис. 1 наведено темпи приросту обсягів реалізації споживчих товарів у США в I півріччі 2020 р. через мережу Інтернет. Отримані результати свідчать про істотний вплив COVID-19 не тільки на значне зростання обсягів електронної комерції за певними категоріями товарів, але й падіння попиту на такі продукти як коштовності, аксесуари для туризму тощо.

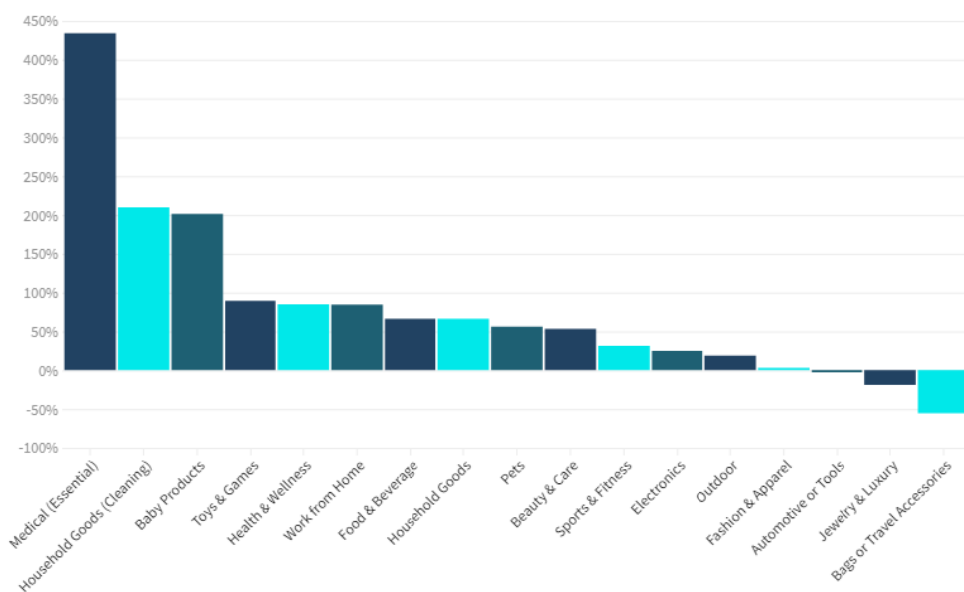


Рис. 1. Темпи приросту обсягів реалізації споживчих товарів у США в I півріччі 2020 р. через мережу Інтернет

Джерело: [10].

Відповідно, завдяки використанню інтернет-технологій маркетинг дозволяє компаніям адаптуватись до існуючої ситуації та знаходити нові шляхи для просування продукції до потенційних клієнтів. У рамках реалізації стратегій інтернет-маркетингу використовуються вебсайти компаній, проводиться активна робота у соціальних мережах, Email-маркетинг застосовується для відправлення тематичного контенту потенційним клієнтам, популярність використання пошуковиків дає можливість застосовувати різноманітні інструменти SEO оптимізації, різноманітні види цифрової реклами розміщуються на ресурсах у мережі Інтернет тощо. Принциповим є той факт, що передача інформації здійснюється завдяки використанню відповідних електронних пристроїв: комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо) [11].

На рис. 2 наведено основні причини, що спонукають компанії застосовувати інтернет-маркетинг для оптимізації власної діяльності в сучасних умовах.



Рис. 2. Причини використання компаніями інтернет-маркетингу

Джерело: [12]

1. Висока конкуренція в офлайн-середовищі. Для посилення конкурентних позицій компанії намагаються шукати нові ринки збуту. В офлайн-середовищі можливості для розширення дуже обмежені, що пояснюється значним їх насиченням, тому переважна більшість компаній намагається знаходити перспективи для зростання в Інтернеті. Діджиталізація більшості процесів і формування цифрової культури споживання у населення створює передумови для функціонування компаній у глобальній мережі, яка виступає як інноваційне середовище. Слід відмітити, що в умовах активного розвитку інтернет-маркетингу значна кількість компаній застосовує окреслений підхід, тому для забезпечення

високого рівня конкурентоспроможності необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть високому ступеню лояльності цільової аудиторії до бренду.

2. Зручність вебресурсів для потенційних клієнтів. В сучасних умовах вважається нормою наявність у компанії власного веб-сайту, акаунтів у різноманітних соціальних медіа та інших ресурсів у мережі Інтернет. Для забезпечення високого рівня лояльності цільової аудиторії зазначених атрибутів не достатньо, потрібно важливу увагу приділяти якості та періодичності їх наповнення корисним контентом і забезпечення ефективності просування інформації до потенційних клієнтів.

3. Непостійність клієнтів. Сучасні користувачі мережі Інтернет у переважній більшості звикли до наявності значних обсягів інформації, що пропонується на альтернативній основі великою кількістю компаній. Окреслена ситуація призводить до привернення уваги користувачів лише на актуальний контент і швидкої переорієнтації з одних вебресурсів на інші впродовж нетривалого періоду часу. Тому лідери ринку не мають можливості забезпечувати власну популярність у значної чисельності користувачів лише за рахунок колишніх досягнень і вимушені в умовах конкурентної боротьби постійно адаптувати власні стратегії інтернет-маркетингу до існуючих на ринку умов. Лише за умови забезпечення високого рівня лояльності цільової аудиторії до продукції компанії можливо розвиватись у довгостроковій перспективі та забезпечувати достатню конкурентоспроможність. Серед наявних інструментів цифрового маркетингу в першу чергу необхідно виділити SEO-оптимізацію, грамотне запровадження якої дає можливість підтримувати високі позиції для вебресурсів компанії у результаті видачі пошуковиках (Топ-5, Топ-10).

4. Низькі ціни на рекламу в Інтернеті. Особливості функціонування мережі Інтернет призводять до можливості використання різноманітних видів реклами, яка у порівнянні з офлайн-рекламою у більшості випадків є нижчою за вартістю. Головним гравцем на ринку інтернет-реклами слід вважати компанію Google, яка завдяки наявності сервісу Google Ads дозволяє компаніям виходячи з комплексу факторів побудувати власну рекламну кампанію, оптимізувавши використання коштів, що спрямовані на рекламу, одночасно забезпечивши максимально можливий рівень охоплення цільової аудиторії. Алгоритм сервісу працює за принципом персоналізації рекламного контенту, тобто повідомлення відображаються лише цільовій аудиторії, що пов'язана певним чином з продукцією компанії.

5. Соціальні медіа як дієвий канал для комунікацій. Серед ключових особливостей користувачів мережі Інтернет слід виділити істотну популярність долучення до різноманітних соціальних медіа. Використовуючи соціальні медіа як середовище для пошуку потенційних клієнтів компанії розміщують спеціалізований тематичний контент, тим самим не тільки посилюючи комунікації з існуючими користувачами, але й залучати нових підписників. Для досягнення поставлених цілей доцільно використовувати відповідний контент, залучаючи підписників до дискусій. У багатьох випадках правильне залучення потенційних клієнтів у дискусію підігріває їх інтерес до теми та розпалює бажання активно висловлювати власну думку.

6. Ефективність інструментів інтернет-маркетингу. У порівнянні з традиційним маркетингом застосування аналогічних заходів у сфері інтернет-маркетингу вимагає менших затрат грошових ресурсів. Поряд з цим, при використанні аналогічних за обсягами коштів у офлан та онлайн-середовищі вдасться досягти набагато кращих результатів у процесі взаємодії з користувачами у мережі Інтернет. Завдяки наявності великої кількості інструментів у складі інтернет-маркетингу можливо охопити велику чисельність потенційних клієнтів [13].

Слід відмітити три основні принципи інтернет-маркетингу.

1. *Оперативність*. Доступність до Інтернету різноманітних користувачів (фізичні та юридичні особи) у більшості країн світу та можливість швидкого обміну між ними інформацією призводить до стрімких змін у різноманітних сферах. Компаніям необхідно забезпечити швидке реагування на зміни в окремих сферах бізнес-середовища, трансформацію характеристик товарів і послуг під впливом науково-технічного прогресу та відповідного попиту з боку споживачів. У процесі привернення уваги клієнтів передбачається використання актуального контенту, що буде цікавим для потенційних клієнтів. Періодичність оновлення та демонстрації контенту залежить від характеристик продукції та особливостей цільової аудиторії.

2. *Персоналізація*. Переважна більшість користувачів віддає перевагу інформаційним повідомленням, які характеризуються певною персоналізацією. Зазначений факт пояснюється зростанням рівня довіри та позитивним відношенням, коли до користувача звертаються як до особистості, тобто повідомлення є персоналізованим [14].

3. *Актуальність*. Користувачі в мережі Інтернет мають можливість щодня ознайомлюватись зі значними обсягами інформації, що призводить до перенасичення відомостями різного характеру. В зазначених умовах компанія повинна забезпечити цікавість та актуальність пропонованої інформації для окремих груп потенційних клієнтів.

Одним з напрямів діяльності компаній в Інтернеті є необхідність акцентування на поведінці клієнтів, які приймають рішення у відповідності з певним алгоритмом (рис. 3).

Завдяки реалізації комплексних заходів у глобальній мережі компанія має можливість підвищити рівень конверсії. В процесі реалізації маркетингової стратегії компанія повинна реалізувати такі завдання:

1) використання методів Data science для визначення наявного попиту, а також ідентифікації наявних проблем. Одночасно необхідно знайти методи впливу на цільову аудиторію, які дозволять збільшити рівень поінформованості потенційних клієнтів у наявності нової продукції, та сприятимуть формуванню відповідного попиту;

2) застосування оптимального набору інструментів SEO, які дозволять вивести на лідируючі позиції вебресурси компанії, що у кінцевому випадку сприятиме просуванню продукції;

3) маніпулювання поведінкою користувачів за допомогою інструментів прихованого маркетингу і створення у цільовій аудиторії уявлення про самотійність формування позитивного ставлення до продукції компанії та надання переваги під час здійснення покупки;

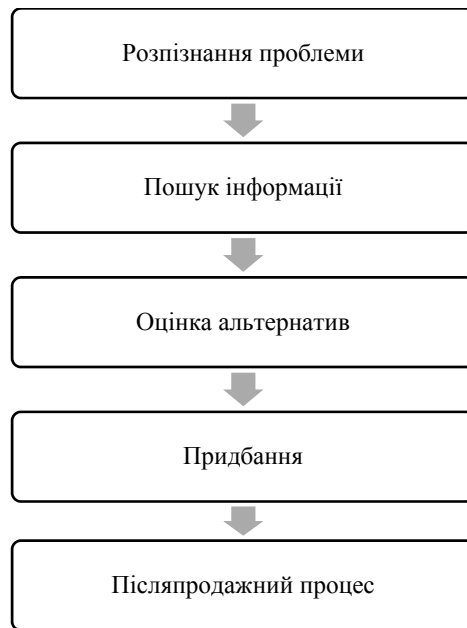


Рис. 3.Процес прийняття рішення споживачем

Джерело: [15].

4) підтримка комунікації з клієнтами під час післяпродажного процесу, що дозволяє підтримувати достатній рівень лояльності споживачів для придбання ними продукції у майбутні періоди часу [16].

Під час налагодження комунікацій з потенційними клієнтами доцільно використати модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), що передбачає залучення нових споживачів.

Серед основних причин використання моделі слід відмітити: модель AIDA заснована на психологічному впливі завдяки маніпулюванню підсвідомістю споживачів; спрощення використання кожного з етапів AIDA-маркетингу забезпечується завдяки чіткій регламентації виконання усіх дій; рекламна модель AIDA базується на принципі універсальності, тобто може бути застосований для створення будь-яких матеріалів, що використовуються в процесі продажу продукції потенційним клієнтам: тексти, ролики, сценарії, буклети тощо.

Перший етап передбачає розміщення на вебресурсах компанії контент, що дозволить привернути увагу потенційних користувачів і сприятиме налагодження комунікацій у перспективі. Слід відмітити, що для забезпечення ефективності привернення уваги необхідно використовувати контент, який виражається у вигляді графічних об'єктів або відеороликів. На другому етапі головне завдання полягає у збереженні уваги потенційних клієнтів, оскільки більшість відвідувачів швидко втрачає інтерес до ресурсу та переключається на пошук інформації в інших цифрових джерелах. Третій етап передбачає формування у клієнтів потреба у придбанні товарів зазначеної компанії завдяки комплексному інформаційному супроводу з елементами мотивування придбати продукцію даного бренду. На останньому етапі реалізується комплекс заходів щодо стиму-

лювання здійснити дію, тобто купити товар (наприклад, економія під час акції або зручна доставка до клієнта під час карантину).

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямі. У даній статті досліджено особливості трансформації взаємовідносин між компаніями та споживачами в умовах діджиталізації. Поряд з цим приділено увагу комплексу ризиків для підприємницької активності, які виникли у наслідок пандемії COVID-19. Встановлено основні переваги застосування компаніями інтернет-маркетингу в окреслених умовах. Розкрито специфіку дослідження поведінки потенційних клієнтів у мережі Інтернет, що виражається у відповідності з певними алгоритмами послідовних дій. Доведено, що застосування комплексної маркетингової інтернет-стратегії дає можливість оптимізувати діяльність компанії та отримати максимально ефективний результат. Українським компаніям для посилення конкурентних позицій на національному та міжнародному ринках необхідно активізувати використання інноваційних підходів у сфері інтернет-маркетингу. В якості одного з ефективних інструментів для налагодження комунікацій з потенційними клієнтами доцільно використати модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Завдяки використанню зазначеного підходу можливо збільшити рівень залучення цільової аудиторії. Активні процеси діджиталізації на глобальному та національному рівнях в умовах соціально-економічних трансформацій передбачають вдосконалення методологічних аспектів дослідження інтернет-маркетингу та проведення в майбутні періоди часу комплексного аналізу основних інструментів цифрового маркетингу.

Література

1. Ślusarczyk B., Dziekański P., Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu — wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk — autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
2. Mary Lou Roberts, Debra Zahay Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies Category: Internet & Education. Cengage Learning; 3 edition, 2012, 512 p.
3. Nosrati, M.; Rarimi, R.; Mohamadi, M.; Maleikian, K. (2013): «Internet Marketing or modern Advertising! How? Why?». International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), pp. 56-63.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. — М. : Рос-тинтэр, 1996. — 698 с.
5. Заррелл Д. Интернет-маркетинг по науке / Д. Заррелл. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 192 с.
6. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.
7. Птащенко О. В. Интернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. — Х. : ХНЕУ, 2013. — № 2 (142). — С. 81–83.
8. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Джим Кокрум; пер. с англ. Ларисы Плостак. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 382 с.
9. Kevin Hartman Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice Publisher: Ostmen Bennettsbridge. Services Publication, 2020, 291 p.
10. Coronavirus Ecommerce Opportunities, Data & Strategies: Online Shopping in the Age of COVID-19 [Updated] : веб-сайт. URL: <https://commonthreadco.com/blogs/coach-corner/coronavirus-ecommerce#coronavirus-ecommerce-data>

11. Top 8 Technologies for Successful Ecommerce Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.internetsearchinc.com/top-8-technologies-for-successful-ecommerce-marketing/> (дата звернення: 07.04.2020).
12. The Importance of Digital Marketing: Top 10 Reasons You Need It : веб-сайт. URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-digital-marketing/> (дата звернення: 07.04.2020).
13. Internet Marketing : веб-сайт. URL: [https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published %20OER %20UCT %20Resources/Internet %20Marketing %20text book.pdf](https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf) (дата звернення: 07.04.2020).
14. Understanding the Importance of Personalization in Digital Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.martechadvisor.com/articles/customer-experience-2/understanding-the-importance-of-personalization-in-digital-marketing/> (дата звернення: 07.04.2020).
15. Online marketing strategies: The future is here : веб-сайт. URL: [https://www.researchgate.net/publication/283800235_Online_marketing_strategies_The_futur e_is_here](https://www.researchgate.net/publication/283800235_Online_marketing_strategies_The_future_is_here) (дата звернення: 07.04.2020).
16. Internet Marketing Management : веб-сайт. URL: http://164.100.133.129:81/eCONTENT/Uploads/Internet_Marketing_Management.pdf (дата звернення: 07.04.2020).

References

1. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014). Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu — wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, (B. Ślusarczyk — autorstwo I, II, III i IV rozdziału, pp. 1-56). (in Polish)
2. Mary Lou Roberts, Debra Zahay Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies Category: Internet & Education. Cengage Learning; 3 edition, 2012, 512 p.
3. Nosrati, M.; Rarimi, R.; Mohamadi, M.; Maleikian, K. (2013): «Internet Marketing or modern Advertising! How? Why?». International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), pp. 56–63.
4. Kotler P. (1996) Osnovy marketynhu [Basics of marketing]. M.: Rostinter, 698 p.
5. Zarrell D. (2014) Internet-marketynh po nauke [Internet marketing in science]. M.: Mann, Yvanov y Ferber, 192 p.
6. Khallyhan B. (2015) Marketynh v Ynternete. Kak pryvlech klyentov s pomoshchiu Google, sotsyalnykh setei y blohov [Internet marketing. How to attract customers using Google, social networks and blogs]. M.: Mann, Yvanov y Ferber, 224 p.
7. Ptashchenko O.V. (2013) Internet-marketynh v systemi upravlinnia zbutom pidpriemstva [Internet marketing in the sales management system of the enterprise]. Upravlinnia rozvytkom. — Kh. : KhNEU, pp. 81-83.
8. Kokrum G. (2013) Internet-marketynh: luchshye besplatnye ynstumenty [Internet Marketing: The Best Free Tools]. M.: Mann, Yvanov y Ferber, 382 p.
9. Kevin Hartman Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice Publisher: Ostmen Bennettsbridge. Services Publication, 2020, 291 p.
10. Coronavirus Ecommerce Opportunities, Data & Strategies: Online Shopping in the Age of COVID-19 [Updated]. Available at: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirus-ecommerce#coronavirus-ecommerce-data> (accessed 07 April 2020).
11. Top 8 Technologies for Successful Ecommerce Marketing. Available at: <https://www.internetsearchinc.com/top-8-technologies-for-successful-ecommerce-marketing/> (accessed 07 April 2020).
12. The Importance of Digital Marketing: Top 10 Reasons You Need It. Available at: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-digital-marketing/> (accessed 07 April 2020).
13. Internet Marketing. Available at: [https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published %20OER %20UCT %20Resources/Internet %20Marketing %20textbook.pdf](https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf) (accessed 07 April 2020).

14. Understanding the Importance of Personalization in Digital Marketing. Available at: <https://www.martechadvisor.com/articles/customer-experience-2/understanding-the-importance-of-personalization-in-digital-marketing/> (accessed 07 April 2020).

15. Online marketing strategies: The future is here. Available at: https://www.researchgate.net/publication/283800235_Online_marketing_strategies_The_future_is_here (accessed 07 April 2020).

16. Internet Marketing Management. Available at: http://164.100.133.129:81/eCONTENT/Uploads/Internet_Marketing_Management.pdf (accessed 07 April 2020).

Стаття надійшла 11.02.2020

УДК 338.2:378

DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.04.026.032

Гаращук О.В.

доктор економічних наук, професор,
Начальник відділу комунікацій
та міжнародного співробітництва
Державної служби якості освіти України
вулиця Ісаакяна, 18, Київ, Україна
e-mail: mon7@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-5572-5357

Куценко В. І.

доктор економічних наук, професор,
Заслужений діяч науки і техніки України,
Головний науковий співробітник
відділу природно-техногенної та екологічної безпеки
Державної установи «Інститут економіки природокористування
та сталого розвитку Національної академії наук України»
бульвар Тараса Шевченка, 60, Київ, Україна
e-mail: kutsenkovira@gmail.com
ORCID ID: 000-0003-3102-0744

ТРАЄКТОРІЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ У ЗМІНЮВАНОМУ СВІТІ: ПОГЛЯД У МАЙБУТНЄ

Garashchuk Olena

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Department head of Communications and International Cooperation
State service of education quality of Ukraine
Isaakian street, 18, Kyiv, 01135, Ukraine
e-mail: mon7@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-5572-5357

Kutsenko Vira

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Honored Scientist of Ukraine
Chief Researcher of Department of Natural-Technogenic and Environmental Safety
Public Institution «Institute of Environmental Economics
and Sustainable Development of the National Academy of Sciences of Ukraine»
Taras Shevchenko boulevard, 60, Kyiv, 01032, Ukraine
e-mail: kutsenkovira@gmail.com
ORCID ID: 000-0003-3102-0744

THE TRAJECTORY OF DISTANCE EDUCATION IN A CHANGING WORLD: A LOOK INTO THE FUTURE

Анотація. Стаття присвячена проблемам розвитку дистанційної освіти. Вказана проблематика є особливо актуальною сьогодні, коли у зв'язку з карантинними заходами,