

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-14-20

JEL : L10, L86

УДК 339.138 : 004.738.5

Лижник Ю. Б.,
старший викладач

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

Шаповалова І. В.,
старший викладач

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

Шамрін Р. В.,
канд. екон. наук

e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Lyzhnyk Yu. B.,
Senior Lector

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University
of Economics and Trade,
Krivyy Rih, Ukraine,
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

Shapovalova I. V.,
Senior Lector

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

Shamrin R. V.,
PhD in Economic sciences

e-mail: shamrin@donnuet.edu.ua

APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS TO FORM CONSUMER BEHAVIORAL RESPONSE

Мета. Метою статті є дослідження напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування поведінкової реакції споживачів, зокрема, визначення основних переваг та потенційних проблем при просуванні товару в мережі Інтернет.

Методи. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: метод аналізу (для дослідження зростання обсягів продажів у мережі Інтернет в Україні), метод логічного узагальнення (для формулювання переліку інструментів інтернет-маркетингу, які найбільше впливають на поведінку споживачів), метод аналогій (для визначення основних потенційних проблем при застосуванні інтернет-маркетингу для формування реакції споживачів), метод порівняльного співставлення (для порівняння швидкості та вартості доступу до мережі Інтернет в Україні та в інших країнах), метод аналізу наукових публікацій (для аналізу сучасних праць вітчизняних та закордонних науковців щодо дослідження впливу маркетингу на поведінку споживачів та з питань застосування Інтернет-інструментів для маркетингового просування товару).

Результати. У результаті проведеного дослідження напрямків застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування поведінкової реакції споживачів були окреслені основні види інструментів Інтернет-маркетингу, такі як: розробка веб-сайту, пошукова оптимізація та пошукова реклама, контент-маркетинг та соціальний медіа-маркетинг. Визначено основні передумови комерційного сегменту мережі Інтернет та маркетингових засобів просування товарів за допомогою інструментарію Інтернет-маркетингу в Україні. Уточнено основні складові Інтернет-маркетингу та особливості їх застосування в процесі формування очікуваної поведінкової реакції споживача. Наведено основні напрями потенційної реакції споживачів. Обґрунтовано необхідність застосування інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг, окреслено основні проблеми, які можуть виникати у цьому процесі.

© Лижник Ю. Б., Шаповалова І. В., Шамрін Р. В.

Ключові слова: інтернет маркетинг, поведінка споживачів, просування товарів, маркетингові інструменти, онлайн-бізнес.

Постановка проблеми. При прийнятті споживчого рішення в складній ситуації вибору покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній покупці: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку [1]. Отже, пошук інформації є одним із ключових етапів прийняття споживчого рішення і включає в себе збір, аналіз та оцінку доступної інформації перед придбанням товару або послуги. Цей етап є дуже важливим, оскільки від нього залежить обґрунтованість та задоволеність споживача в майбутньому. У сучасному світі саме мережа Інтернет є основним джерелом як загальної так і споживчої інформації.

При пошуку товарів і послуг відповіді на питання щодо продуктів або послуг, відгуків споживачів та порівняння цін і характеристик Інтернет є корисним та зручним ресурсом. Споживачі можуть знаходити велику кількість інформації про товари і послуги перед покупкою [2].

В останні роки в Україні провідні компанії значно розширюють і вдосконалюють інструменти сучасного маркетингу. Така тенденція обумовлена перш за все тим, що зараз стають все більш помітними і відчутними зміни у способах вибору та купівлі товару, значно зростають продажі через мережу Інтернет, яка стає провідним каналом для просування товарів для індивідуальних споживачів. Таким чином, особливої уваги потребує дослідження питань, які саме інструменти Інтернет-маркетингу та як саме доцільно застосовувати підприємствам для отримання бажаного результату – відповідної споживчої реакції: вибору та купівлі товару певної компанії серед усіх альтернатив.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями визначення особливостей впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів у своїх дослідженнях займалися О. В. Зозульов [3], Семенда Д. К. [2], Р.В. Бойко, Н.В. Погожа, Прокопенко О. В. [1], Троян М. Ю. [1], Д. Статт, Дж. Енджел, Ф. Котлер та ін.

Маркетингові інструменти впливають на поведінку споживачів через створення інформації, стимулів і психологічних механізмів,

які формують споживчі рішення та стимулюють покупки.

О. Зозульов та А. Василенко зазначають, що розуміння контексту діяльності клієнта дає компанії переваги у конкурентній боротьбі. Дослідження клієнта дасть розуміння процесу вибору та пріоритизації критерії вибору постачальника [3].

Дослідженням питань застосування Інтернет-інструментів для маркетингового просування товару та впливу на поведінкову реакцію споживача розглядалися в роботах Шпилик С. [4], Турчин Л. В. [5], Островерхов В. М. [5], Ілляшенко С. М. [6], Багорка М. О. [7], Кадирус І. Г. [7], Юрченко Н. І. [7], Полтавцев В. О., Гнатенко С. О. [8], Лазнева І. О. [8], Вартанова О. В. [9], Крайнюченко О. Ф. [10] та інші. Ці автори досліджували тему використання Інтернет-маркетингу в сучасній бізнес-сфері. Вони приділяли особливу увагу аналізу ролі Інтернет-маркетингу в стратегіях підприємств та розкривали його вплив на сучасну комерційну діяльність. Також вони розглядали сутність різних інструментів Інтернет-маркетингу і визначали їх потенційні переваги. Вони розглядали, як ці інструменти можуть покращити взаємовідносини між споживачами і виробниками, підвищити ефективність комунікації та сприяти розвитку бізнесу. Крім того, зазначені автори розвивали концепцію використання Інтернет-інструментів у стратегіях просування товарів і послуг.

Мета статті – дослідження напрямів застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування поведінкової реакції споживачів, зокрема, визначення основних переваг та потенційних проблем при просуванні товару у мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Від самої своєї появи електронна комерція та просування товарів через мережу Інтернет розвивається дуже швидкими темпами – як у світі, так і в Україні, де основними передумовами такого розвитку є:

1) високий рівень якості та швидкості Інтернету при доволі низькій вартості послуги Інтернет в Україні. У 2020 р. Україна піднялася на 15 позицій у світовому рейтингу

швидкості Інтернету та посіла 77 із 224 місць. За рівнем найдешевшого Інтернету у світі Україна посідає друге місце після Румунії [11];

2) розвиненість служб доставки в Україні;

3) порівняно високий рівень освіти населення; серед людей з вищою освітою станом на 2020 р. більше 85% людей користуватися Інтернетом, серед людей з середньої спеціальною освітою – більше 70%, а серед людей, які мають лише початкову або середню освіту, Інтернетом користуються менше 50% [12];

4) високий рівень забезпеченості населення смартфонами, планшетами та персональними комп'ютерами.

Все вищезазначене сприяло швидкому розвитку комерційного сегменту мережі Інтернет та маркетингових засобів просування товарів та впливу на поведінку споживачів саме через мережу Інтернет.

Ведення бізнесу в Інтернеті має багато переваг, які роблять його привабливим для підприємців і компаній. Інтернет дозволяє підприємствам ділитися інформацією і продуктами з аудиторією по всьому світу, привертати клієнтів з різних країн і континентів.

Організація бізнесу в Інтернеті може значно зменшити витрати на оренду приміщень, зарплати персоналу, інфраструктуру і багато іншого. Інтернет дозволяє маркетологам звертатися до конкретної цільової аудиторії за допомогою точно настроєних маркетингових кампаній і інструментів аналітики.

Споживачі можуть шукати, порівнювати та купувати товари та послуги в будь-який час та з будь-якого місця, що робить процес покупки більш зручним. Онлайн-ринок надає споживачам більший вибір і можливість легко порівнювати ціни та якість продуктів. Для підприємств це означає, що вони повинні залишатися конкурентоспроможними.

Інтернет дозволяє використовувати автоматизацію для багатьох завдань, таких як обробка замовлень, відправка повідомлень і аналітика, що робить роботу більш ефективною та швидкою, крім того дозволяє економити витрати на персонал та пришвидшувати процес обробки замовлення. Також Інтернет надає безліч інструментів маркетингу, таких як соціальні медіа, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг і багато інших, що дозволяє привертати нових клієнтів і розвивати

бізнес. Крім того, онлайн-бізнес може створювати і підтримувати лояльність клієнтів через програми лояльності, email-маркетинг та інші інструменти.

У 2020 році на ринок онлайн-бізнесу припало понад 14% всіх роздрібних продажів у світі. Найбільшими електронними ринками товарів і послуг вважається китайський, американський та європейський ринки [12].

О. Туманов у своєму прогнозуванні кількості Інтернет-користувачів в Україні зазначає що, попри те, що спостерігається певне уповільнення темпів зростання їх кількості, зберігається позитивна динаміка тренду, і в наступні п'ять років кількість користувачів Інтернету в Україні буде збільшуватися, як буде зростати і частка електронної комерції [11]. Інтернет стає все більш доступним для людей по всьому світу завдяки розширенню інфраструктури та росту покриття мережами. Це означає, що більше людей може входити в мережу і здійснювати покупки онлайн. Інтернет-магазини пропонують надзвичайно зручний спосіб покупок. Споживачі можуть здійснювати покупки в будь-який час та з будь-якого місця, користуючись комп'ютером або мобільним пристроєм.

Інтернет дозволяє споживачам мати доступ до світового ринку. Вони можуть здійснювати покупки в Інтернет-магазинах з різних країн і обирати з величезного асортименту товарів і послуг. Крім того, Інтернет-магазини можуть використовувати дані та аналітику, щоб пропонувати індивідуалізовані пропозиції та рекомендації. Це робить процес покупки більш зручним та цікавим для споживачів.

Згідно зі статистикою послуги доставки OLX, у 2022 році, навіть незважаючи на повномасштабне вторгнення РФ та воєнні дії, українці вдвічі частіше стали користуватися послугами порталу: у 2021 році кількість онлайн-замовлень послуги склала понад 5,3 млн; у 2022 році цей показник перевищив 11 млн замовлень [13], тобто за воєнний 2022р. кількість замовлень лише на порталі OLX зросла на 107,5%.

Протягом 2022 року українські онлайн-покупці найбільше цікавилися телефонами – понад 11,9 млн. користувачів відгукнулися на оголошення зі смартфонами. Наступні позиції цього списку займають: аксесуари для

телефонів – 3,2 млн.; верхній одяг – 3,2 млн.; одяг для дівчаток – 2,9 млн.; ноутбуки – 2,4 млн.; товари для полювання/риболовлі – 2,4 млн.; одяг для хлопчиків – 2,3 млн.; кросівки – 2,3 млн.; електроінструмент – 2,2 млн.; комплектуючі та аксесуари – 2,1 млн. [13].

Інтернет-маркетинг включає в себе різні інструменти і стратегії, спрямовані на просування товарів і послуг в онлайн-середовищі, до основних з них можна віднести:

- розробка веб-сайту компанії. Веб-сайт є центральним елементом Інтернет-маркетингу. Він відображає бренд, надає інформацію про товари і послуги, та служить місцем для здійснення покупок або контактів.

- пошукова оптимізація (SEO)- це процес оптимізації вашого веб-сайту, щоб підняти його в результатах пошуку Google і інших пошукових систем. Це допомагає збільшити видимість вашого бренду і залучити органічний трафік.

- пошукова реклама (SEM), яка включає в себе створення оголошень і покупку ключових слів в пошукових системах, таких як Google Ads. Це дозволяє вам виводити ваш веб-сайт на верхніх позиціях у результатах пошуку за плату.

- контент-маркетинг, який передбачає створення і розповсюдження цікавого і корисного контенту, такого як блоги, статті, відео, інфографіка і інше. Контент допомагає привертати аудиторію і встановлювати авторитет у вашій галузі.

- email-маркетинг. Відправка email-розсилок споживачам - це спосіб зберігати зв'язок з клієнтами, надавати їм знижки, оновлення та інформацію про нові продукти.

- соціальні медіа-маркетинг. Використання соціальних мереж для спілкування з вашою аудиторією, реклами та створення бренду. Він включає в себе платну рекламу та органічні пости.

Застосування кожного з цих інструментів може як збільшити кількість споживачів та підвищити їх лояльність, так і при концептуальних або технічних помилках призвести до зворотного ефекту.

Отже, до основних переваг при просуванні товару у мережі Інтернет можна віднести:

- 1) більше охоплення потенційних споживачів та залучення споживачів не тільки з регіону розташування компанії; продаж товарів

при цьому не обмежений географічними межами;

- 2) зниження витрат за рахунок меншої кількості магазинів та виставкових залів, крім того, реклама в Інтернеті зазвичай дешевша, ніж традиційна реклама в засобах масової інформації;

- 3) більший рівень зручності для споживачів у пошуку товару при ознайомленні з його характеристиками, також наявність можливості здійснювати покупки у зручний для споживачів час і місце, без потреби відвідувати фізичний магазин;

- 4) значно більший рівень персоналізації реклами, що відповідає сучасним трендам маркетингу та дозволяє звертатися до конкретних аудиторій, використовуючи дані про споживачів, і показувати різні варіанти персоналізованої реклами для різних відвідувачів сайту;

- 5) більші можливості для взаємодії з клієнтами: соціальні мережі та інші онлайн-платформи дозволяють спілкуватися з клієнтами, отримувати відгуки та відповідати на їхні запити швидко та ефективно;

- 6) Інтернет надає доступ до різноманітних нових маркетингових інструментів, таких як відеомаркетинг, блоги та інші форми контенту, що допомагають привертати увагу клієнтів;

- 7) можливість тестування нових ідей – як щодо самого товару, так і щодо його просування; Інтернет дозволяє швидко та відносно недорого тестувати нові продукти або концепції на ринку, щоб з'ясувати їхню популярність та перспективи впровадження в масове виробництво та збут.

Неправильне налаштування пошукової реклами може призвести до того, що об'яви будуть показуватися не цільовим споживачам. Найпростіша помилка – неправильний гео-таргетинг, коли, наприклад, реклама піцерії, що знаходиться у Львові, буде показуватися споживачам, що розташовані у Кривому Розі, які в принципі не зможуть ані відвідати її, ані зробити замовлення. При чому в такій ситуації на кожен показ об'яви не цільовому споживачу будуть витрачатися кошти рекламного бюджету, які не приносять жодного зиску. До аналогічних наслідків може привести будь-яка неточність у сегментації споживачів.

При проведенні соціального медіа-маркетингу дуже важливо розуміти психологічні профілі основних груп споживачів. Якщо рекламне повідомлення не спрацює очікуваним чином – не з'являються нові покупці, що

говорить про неефективність маркетингу, але саме у соціальних мережах користувачі схильні до емоційних реакцій та, в тому числі реакції обурення, яка може набути великого розголосу та відвернути від бренду значну кількість раніше лояльних до нього покупців.

Ще однією критичною помилкою є ігнорування споживачів. Не відповідати на коментарі, запити і питання аудиторії - це серйозний недолік для корпоративного сайту. Спілкування з аудиторією в соціальних мережах важливо для побудови відносин і створення лояльності. Також надмірне використання реклами на сторінці може відлякувати аудиторію. При веденні соціальних мереж бренду важливо збалансувати рекламні повідомлення з корисним та цікавим вмістом.

Отже, підсумовуючі перелік потенційних проблем, що можуть виникнути та призвести до негативної споживчої реакції під час просування товару у мережі Інтернет, їх можна згрупувати за наступними напрямками:

1) недоліки у розробці сайту компанії, як з технічного боку, так і від недостатнього розуміння особливостей профілю поведінки споживачів даного товару в мережі інтернет;

2) складність оцінки ефективності маркетингових витрат - важко відстежувати точні результати багатьох маркетингових дій в Інтернеті, таких як вплив соціальних медіа або вірусний маркетинг;

3) в Інтернеті негативні відгуки та оцінки можуть швидко поширюватися і дуже значно впливати на репутацію компанії;

4) зміни в алгоритмах пошукових систем, таких як Google, можуть суттєво впливати на видимість товарів і веб-сайту у пошукових результатах, значно змінювати кількість потенційних споживачів та вимагати додаткових витрат на проведення SEO через зміни у алгоритмах пошукових систем;

5) проблеми з безпекою та технічні проблеми: захист від шахраїв і кіберзлочинців є важливим завданням для більшості компаній, що діють в Інтернеті – він потребує помітних витрат та розуміння керівництвом компаній сутності можливих проблем; технічні проблеми, збої на веб-сайті або маркетплейсах можуть призвести до втрати продажів і незадоволення клієнтів.

Зважаючи на вищенаведене, саме веб-сайт фірми є однією з найважливіших і незамінною складовою для отримання потрібної реакції споживачів. Фірма може мати власні акаунти

на маркетплейсах, у соціальних мережах, на YouTube або у Facebook. Їх наявність сприятиме просуванню товару, але їх відсутність не є однозначною перешкодою для успішного ведення бізнесу. Проте саме наявність власного веб-сайту є обов'язковою складовою ведення бізнесу в мережі Інтернет. Веб-сайт фірми дозволяє забезпечити доступність інформації, взаємодію з клієнтами, розвивати бренд, проводити маркетинг та продажі, а також аналізувати діяльність, що допомагає підтримувати та розвивати бізнес. Реакція споживачів на веб-сайт фірми залежить від багатьох факторів і елементів, що включають:

1) дизайн та вигляд. Привабливий та професійно розроблений дизайн веб-сайту може вразити споживачів і сприяти позитивній реакції..

2) зміст і якість інформації. Споживачі оцінюють наявність корисної та релевантної інформації на веб-сайті.

3) завантаження сторінок. Швидкість завантаження сторінок веб-сайту має велике значення. Споживачі мають мало терпіння для повільних сайтів і можуть виходити з них, якщо час завантаження занадто великий.

4) мобільна сумісність. Оскільки все більше споживачів користуються мобільними пристроями, важливо мати мобільну версію сайту або адаптивний дизайн, який коректно відображається на різних розмірах екрану.

5) навігація та структура. Чітка та легка навігація по сайту робить його більш зручним для використання – споживачам легко знайти потрібну інформацію та переходити між розділами.

Таким чином, сучасний бізнес не може успішно функціонувати без використання ресурсів Інтернету. Поточний стан розвитку електронної комерції піднімає вимоги споживачів на новий рівень, примушуючи підприємства і організації переглядати та адаптувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасними інструментами Інтернет-маркетингу для отримання очікуваної реакції споживачів.

Висновки. В результаті проведеного дослідження напрямів застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування поведінкової реакції споживачів були окреслені основні види інструментів Інтернет-маркетингу, такі як розробка веб-сайту, пошукова оптимізація та пошукова реклама, контент-маркетинг та соціальний медіа-маркетинг. Визначено основні передумови комерційного сегменту

мережі Інтернет та маркетингових засобів просування товарів за допомогою інструментарії Інтернет-маркетингу в Україні. Уточнено основні складові Інтернет-маркетингу та особливості їх застосування в процесі формування очікуваної поведінкової реакції споживача. Наведено основні напрямки потенційної реакції споживачів. Обґрунтовано необхідність застосування інструментів Інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг та окреслено основні проблеми, які можуть виникати у цьому процесі.

Список літератури

1. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Моделювання процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій. *Маркетинг: теорія і практика*. 2006. Том 1. С. 223-239.
2. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1(1). С. 535-540.
3. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 307-314.
4. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212-223.
5. Турчин Л. В., Островерхов В. М. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75-85.
6. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64-74.
7. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 70-79.
8. Гнатенко С. О., Лазнева І. О. Світова практика застосування інструментарію Інтернет-маркетингу на ринках B2B. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні*

відносини та світове господарство. 2020. Вип. 32. С. 5-8.

9. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158-163.

10. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 203-207.

11. Туманов О. О. Статистичне прогнозування кількості інтернет-користувачів в Україні. *Modern science: problems and innovations*, 2020 № 1. 697-703.

12. Haubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 2020. vol. 19, pp. 4-21.

13. Аналітична служба OLX. URL: <https://www.olx.ua/> (дата звернення: 15.05.2023).

References

1. Prokopenko, O. V., Troian, M. Yu. (2006). *Modeliuvannia protsesu ukhvalennia spozhyvachem rishennia pro pokupku na rynku innovatsii* [Modeling the process of the consumer making a purchase decision on the innovation market]. *Marketing: teoriia i praktyka* [Marketing: theory and practice], 2006. no 1. pp. 223-239.
2. Semenda, D. K., Semenda, O. V. (2018). *Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh* [Study of consumer behavior in modern market conditions]. *Molodyi vchenyi* [A young scientist], no. 1(1). pp. 535-540.
3. Zozulov, O. V., Vasylenko, A. T. (2017). *Analiz povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku dlia formuvannia torhovoii propozytsii* [Analysis of consumer behavior in the industrial market for the formation of a trade offer]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»], no. 14. pp. 307-314.
4. Shpylyk, S. (2015) *Internet yak efektyvnyi marketynhovyi instrument suchasnoho pidpriemstva* [The Internet as an effective marketing tool of a modern enterprise]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [Galician Economic Bulletin], no. 2 (49). pp. 212-223.

5. Turchyn, L. V., Ostroverkhov, V. M. (2019). *Suchasni trendy internet-marketynghu* [Modern trends in Internet marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy* [Regional aspects of development of productive forces of Ukraine], no. 24, pp. 75-85.

6. Illjashenko, pp. M. (2011). *Suchasni tendenciji zastosuvannya internet-tekhnologij u marketynghu* [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management], vol. 2, no. 4, pp. 64-74.

7. Bahorka, M. O., Kadyrus, I. H., Yurchenko, N. I. (2021). *Instrumenty Internet-marketynghu v period hlobalnoi finansovoi kryzy: aktualnist ta efektyvnist* [Internet marketing tools during the global financial crisis: relevance and effectiveness]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya «Ekonomika i menedzhment»* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. "Economics and Management" series], vyp. 49, pp. 70-79.

8. Hnatenko, pp. O., Lazneva, I. O. (2020). *Svitova praktyka zastosuvannya instrumentarii Internet-marketynghu na rynkakh B2B* [Global practice of using Internet marketing tools in B2B markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya:*

Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy], Vyp. 32, pp. 5-8.

9. Vartanova, O. V. (2019) *Marketynghovi internet-tekhnologiji prosuvannya tovariv i poslugh* [Internet marketing technologies for the promotion of goods and services]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia* [Eastern Europe: Economy, Business and Management], no. 4, pp. 158-163.

10. Krajnjuchenko, O. F., Poltavcev, V. O. (2018). *Vykorystannya optymalnoji systemy internet-marketynghu v dijalnosti pidpryjemstva* [The use of the optimal system of Internet marketing in the enterprise]. *Molodyi vchenyi* [A young scientist], no. 6, pp. 203-207.

11. Tumanov O. O. (2020) *Statystychni prohozuvannya kilkosti internet-korystuvachiv v Ukraini* [Statistical forecasting of the number of Internet users in Ukraine]. *Modern science: problems and innovations*, no. 1, pp. 697-703.

12. Haubl, G., Trifts, V. (2000) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, vol. 19, pp. 4-21.

13. Analytical service of OLX. Available at: <https://www.olx.ua/> (Accessed 15 May 2023).

Objective. The objective of the article is to study the directions of application of Internet marketing tools for the formation of behavioral reactions of consumers, in particular, the determination of the main advantages and potential problems in the promotion of goods on the Internet.

Methods. To achieve the goal, general scientific and special research methods were used, in particular: the analysis method (to study the growth of Internet sales in Ukraine), the logical generalization method (to formulate a list of Internet marketing tools that have the greatest influence on consumer behavior), the method of analogies (to determine the main potential problems when applying Internet marketing to form consumer reactions), the method of comparative comparison (to compare the speed and cost of Internet access in Ukraine and in other countries) and the method of analyzing scientific publications (to analyze the modern works of domestic and foreign scientists in the areas of research on the impact of marketing on consumer behavior and on the use of Internet tools for marketing promotion of goods).

Results. As a result of the conducted study of the directions of application of Internet marketing tools for the formation of the behavioral response of consumers, the main branches of Internet marketing tools were outlined, such as website development, search engine optimization and search advertising, content marketing and social media marketing. The main prerequisites of the commercial segment of the Internet and marketing means of product promotion using Internet marketing tools in Ukraine are determined. The main components of Internet marketing and the features of their application in the process of forming the expected behavioral reaction of the consumer are clarified. The main areas of potential reaction of consumers are given. The need to use Internet marketing tools for the promotion of goods and services is substantiated, and the main problems that may arise in this process are outlined.

Key words: internet marketing, consumer behavior, product promotion, marketing tools, online business.

Надійшла до редакції 22.05.2023