

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 5, 2022 | 26.05.2022 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.5.80](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80)

УДК 339.1

*О. С. Братко,  
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,  
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-5888-3286*

*І. Р. Саламон,  
магістрант кафедри міжнародних економічних відносин,  
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-4603-3134*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

*O. Bratco  
Docent of the Department of International Economic Relations,  
West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine  
I. Salamon  
Master's student of the Department of International Economic Relations,  
West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine*

### **PRODUCT PROMOTION THROUGH THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN INTERNATIONAL MARKETS**

*Статтю присвячено вивченню як використання Інтернету та соціальних медіа змінило поведінку споживачів і способи, якими компанії просувають свій бізнес. Проведено комплексне дослідження, які цифрові технології підприємства використовують для обізнаності бренду та просування на міжнародні ринки, які тренди маркетингу допомагають підприємствам залучити більше споживачів та збільшити свій прибуток. Проаналізовано маркетингову діяльність компанії Apple та які інструменти компанія використовує для просування своєї продукції у еру цифрових технологій. Визначено сильні та слабкі сторони цифрового маркетингу Apple. Досліджено маркетингову діяльність Starbucks і як компанія впроваджує цифрові технології у свою діяльність. А також проаналізовано як на прикладі цих гігантських корпорацій українська компанія може вийти на міжнародний ринок, використовуючи сучасні методи.*

*The article is devoted to the study of the use of the Internet and social media, and how it has changed consumer behavior and the ways in which companies promote their business. A comprehensive study of which digital technologies companies use to raise brand awareness and promote in international markets, which marketing trends help companies attract more consumers and increase their profits. Apple's marketing activities and what tools the company uses to promote its products in the digital age are analyzed. The strengths and weaknesses of Apple's digital marketing have been identified. A study of Starbucks' marketing activities and how the company is implementing digital technologies in its activities has been conducted. It is also analyzed how on*

*the example of these giant corporations a Ukrainian company can enter the international market using modern methods. Also the article is devoted to current issues on the example of Apple. Digital marketing has emerged with the advent of Internet use in everyday life. People are increasingly shopping through websites and social networks, learning about a product or service from various Internet sources. Therefore, companies should focus on the implementation of digital technologies in marketing, especially if the company seeks to enter the international market. The innovative approach helped to determine the true place of Apple and Starbucks in the services market and to identify the main approaches to promote the Ukrainian company in international markets using digital technologies. An analysis of the dynamics of individual indicators over a long period of time. Through market research, businesses have several ways to improve their content, increase calls for action, and ultimately increase conversion rates. As a result, digital marketing is looking for more effective ways to use social and mobile media to reach more people. The result of the study is that more and more people are spending time online, so we need to focus on this area, using digital tools to promote products in international markets and opening not only physical stores, but also online. Such a strategy will lead to greater brand awareness and increased profits.*

**Ключові слова:** *цифровий маркетинг; соціальні мережі; веб-сайт; Інтернет; просування; цільова аудиторія; цифрові технології.*

**Key words:** *digital marketing; social networks; website; Internet; promotion; target audience; digital technologies.*

**Постановка проблеми.** Технології продовжують розвиватися стабільними темпами. Не секрет, що сучасні технології багато в чому вплинули на те, як підприємства та компанії просувають себе, а також свої продукти чи послуги для цільової аудиторії.

Постійний вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії можна розглядати як перевагу. Створивши більш комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка виходить за рамки соціальних медіа та цифрової реклами, компанії можуть збільшити охоплення та продовжувати підвищувати обізнаність свого бренду.

Компанії, які постійно слідкують і застосовують сучасні цифрові тенденції, по відношенню до своїх конкурентів, можуть внести необхідні корективи у свою власну діяльність, оскільки вони більш гнучкі, ніж інші компанії, які не стежать або неналежним чином впроваджують цифрові тенденції у власну роботу.

Однією з головних причин успіху використання цифрових технологій є те, що це дозволяє бізнесу відстежувати поведінку споживачів у режимі реального часу. Кожну кампанію, запущену цифровим способом, можна відстежувати з точки зору її охоплення, залучення та конверсії. Це надало абсолютно нового значення маркетинговим дослідженням, щоб зрозуміти потреби клієнтів, як ніколи раніше. Таким чином необхідність включення цифрових технологій до маркетингової стратегії бізнесу лише сприятиме кращому досягненню загальних маркетингових та бізнес-цілей, дозволяючи брендам отримувати уявлення про поведінку споживачів та краще задовольняти їх потреби. [9].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню впливу цифрового маркетингу на просування товару чи послуг присвячено чимало досліджень українських та зарубіжних науковців. Серед яких М. Сторм, А. Савицький [3], А. Чарльзворт, О. Марчук, В. Рубан [2], О. Уголькова.

Також багато дослідників вивчали як відомі компанії виходили на міжнародний ринок і як з успішністю і надалі використовують цифрові технології у просуванні продукції: Е. Пафітіс[5], Н. Гілліленд[10], А. Гонсалес, О. Белікова.

Вивченню українського ринку та як українські компанії просувають продукцію висвітили у своїх дослідженнях такі вітчизняні науковці: Ю. Головчук, Н. Краус, О. Голобородько, В. Рубан [2].

На сьогоднішній день розробленні дослідження вимагають більшого узагальнення та виділення основних методів, які допоможуть збільшити попит на продукцію підприємства та обізнаність бренду на міжнародних ринках.

**Постановка завдань.** Метою даного дослідження є виявлення впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів та проведення аналізу основних цифрових технологій для ефективного просування продукції на міжнародний ринок.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифровий маркетинг досить часто розглядається як синонім Інтернет-маркетингу або електронного маркетингу. Але Інтернет як засіб є лише одним із численних способів залучення клієнтів. Тому, цифровий маркетинг – це цифрова ідентичність компанії, завдяки чому він представляє себе у віртуальному світі величезній кількості користувачів. Завдяки цифровим технологіям бренд

може привернути увагу споживачів до кожної продукції. Цифровий маркетинг полягає у просуванні товарів чи брендів за допомогою однієї або більше цифрових технологій. Завдяки цифровому маркетингу компанії можуть надсилати персоналізований вміст певним одержувачам. [3, с.84].

Цифровий маркетинг призначений не лише для транснаціональних компаній, які мають достатньо ресурсів, необхідних для маркетингу з використанням цифрових технологій. Даний вид маркетингу фактично вирівнює умови, надаючи малим та середнім підприємствам шанс змагатися проти великих конкурентів та залучати більшу частку цільового ринку. Завдяки цифровому маркетингу малі компанії мають ресурси для здійснення продажів та маркетингових процесів, які раніше були доступні лише великим корпораціям. Цифровий маркетинг охоплює величезну мережу цифрових точок дотику, з якими клієнти взаємодіють багато разів на день. Щоб правильно використовувати ці канали, потрібно добре розуміти кожен.

Пошукова оптимізація (SEO), мабуть, перше, що спадає на думку, коли люди думають про різні види цифрових інструментів у просуванні продукції. Інтернет-бізнеси в основному живуть за рахунок Google, Bing, Yahoo та інших пошукових систем. Якщо компанія використовує SEO правильно, можна залучити значний органічний трафік на веб-сайт. Мета SEO – оптимізувати вміст таким чином, щоб він з'являвся серед перших результатів на сторінці результатів пошукової системи (SERP).

Існує кілька методів, які можна використовувати для високого рейтингу в SERP, наприклад, поєднання вхідних і вихідних посилань або оптимізація вмісту для певних ключових слів. Напевно, найскладніше в SEO – це постійно стежити за змінами алгоритмів пошукових систем і відповідно оновлювати свою стратегію та методи. SEO є важливим для будь-якого веб-сайту, оскільки сьогодні кожна компанія оптимізує свій контент для пошукових систем. Тому без SEO практично неможливо залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Без сумніву, соціальні мережі є найефективнішим способом просування продукції у XXI ст. Таким чином, це також один з найважливіших видів цифрового маркетингу, на якому потрібно зосередитися. Існує безліч платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram та багато інших. Ключ до ефективного маркетингу в соціальних мережах виходить далеко за рамки простого створення активних акаунтів у соціальних мережах. Ви також повинні враховувати соціальні елементи у кожному аспекті своїх маркетингових зусиль, щоб створити якомога більше можливостей однорангового обміну. Чим більше ваша аудиторія натхнена взаємодіяти з вашим вмістом, тим більша ймовірність поділитися ним, що потенційно може надихнути своїх однолітків також стати клієнтами. Розміщення якісного контенту на сайтах соціальних мереж є відмінним способом залучити глядачів і позиціонувати бренд як авторитет у певній ніші. Також важливо розмістити кнопки соціального доступу під кожною публікацією блогу та сторінкою вмісту, щоб відвідувачі могли поділитися ним у своїй мережі. Крім того, кожна платформа соціальних мереж пропонує різні рішення для органічної та платної реклами. Платна реклама в Twitter і Facebook, кампанії з хештегами та маркетинг впливових осіб є одними з найпопулярніших методів маркетингу в соціальних мережах.

Контент-маркетинг – це ще один тип цифрового маркетингу, який можна використовувати для просування бізнесу в Інтернеті. Насправді контент-маркетинг є непрямим способом маркетингу, оскільки компанія публікує вміст, який аудиторія знаходить природним чином під час перегляду веб-сторінок. Основна мета контент-маркетингу – змусити глядачів взаємодіяти з контентом, читаючи його, поширюючи його та коментуючи. Також можна використовувати даний вид разом з іншими видами цифрового маркетингу, такими як SEO або SEM.

Високоякісний контент також дозволяє переконати аудиторію в експертності бізнесу в певній ніші. Завоювання довіри клієнтів є однією з найважливіших довгострокових цілей цифрового маркетингу. Компанія може публікувати вміст, доступний для спільного доступу, у вигляді дописів у блозі, статей, звітів або вебінарів.

Використання електронної пошти як технологію просування продукції – це зовсім інший вид взаємодії. Хоча емейли є одним із найстаріших видів цифрового маркетингу, вони все ще дуже успішні. Це чудовий спосіб підвищити лояльність до бренду та збільшити продаж.

Маркетологи використовують онлайн-рекламу з перших днів існування Інтернету. Відображення банерів або реклами на інших веб-сайтах, що належать до тієї ж сфери, є найпоширенішою формою онлайн-реклами. Підприємство може використовувати онлайн-платформи, такі як Google AdSense, що дозволяє автоматично розміщувати оголошення на інших сайтах із вмістом. Рекламні мережі зазвичай дозволяють налаштувати параметри сайтів, на яких відобразатимуться оголошення компанії, на основі ключових слів, місцезнаходження, демографічних показників аудиторії та інших даних.

Також використання смартфонів як технології просування продукції є одним з найважливіших видів цифрового маркетингу. Це особливо актуально, якщо цільова аудиторія – молоде покоління. Крім надсилання текстових повідомлень, компанія може додатково залучити аудиторію, надаючи їм безкоштовні мобільні програми для пристроїв Android та iOS. Додаток підприємства також може виконувати певні дії, які покращують обізнаність бренду. Наприклад, можна надсилати користувачам push-сповіщення в режимі реального часу, які з'являються на смартфонах, коли на веб-сайті з'являється нова публікація. Популярні платформи обміну повідомленнями, такі як Messenger і Telegram, також дозволяють створювати маркетингових ботів, за допомогою яких можна залучати нових клієнтів.

Оптимізація голосового пошуку – одна з найновіших стратегій маркетингу в Інтернеті, за допомогою якої компанія оптимізує існуючий та новий вміст веб-сайтів для голосового пошуку. Відеомаркетинг - це ще одна стратегія цифрового маркетингу для підприємств, які хочуть отримувати прибуток. Завдяки

відеомаркетингу ваша компанія збільшує охоплення, збільшує свої доходи та розширює свою діяльність. Як і контент-маркетинг, а також маркетинг електронною поштою, ваш бізнес зосереджується на створенні інформаційних та цінних відео для своєї цільової аудиторії. Відеомаркетинг фокусується на підвищенні обізнаності про бренд, коефіцієнта конверсії та доходу компанії. Він досягає цих цілей, створюючи цінний високоякісний вміст для користувачів. Ця стратегія, як і оптимізація голосового пошуку, також стосується поточної поведінки користувачів.[4].

Проблема збирання та ефективного використання даних підкреслює, що цифровий маркетинг вимагає підходу до маркетингу, заснованого на глибокому розумінні поведінки споживачів. Наприклад, компанія може вимагати аналізу нових форм поведінки споживачів, наприклад використання теплових карт веб-сайту, щоб дізнатися більше про шлях клієнта.

Практика показує, що при правильній стратегії підприємство може отримати багато переваг від створення умов, в яких споживач починає відчувати відкритість, орієнтацію на свої потреби, готовність обговорити недоліки, оцінку компанії за її продукти чи послуг, рекомендація щодо підвищення ефективності підприємства. Практичний досвід маркетологів дозволяє успішно реалізувати план просування продукту або компанії з використанням цифрових каналів.

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання, як підтримка іміджу бренду, підтримка виходу нового бренду чи продукту на ринок, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажу товарів чи послуг. Інтернет-маркетинг є частиною електронної торгівлі, що включає інтеграція в Інтернеті, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажів. Електронна торгівля та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і стали невід'ємною частиною будь-якої звичайної маркетингової кампанії.

Український маркетинг все більше інтегрується на світовий ринок. Персональні дані стають дедалі перспективнішою платформою для операцій між брендами та споживачами в Україні. Протягом останніх років український бізнес все частіше використовує переваги прямого онлайн-діалогу зі своїми споживачами.

В Україні, де концепція цифрового маркетингу все ще досить нова, велика кількість людей стурбована проблемою неможливості доторкнутись та перевірити якість товару. Тому, саме правильно вибрана стратегія маркетингу зможе підвищити довіру не тільки до електронної торгівлі, але і до продукції, що пропонує офлайн магазин. Адже саме стратегія цифрового маркетингу допоможе вирішити цю проблему, використовуючи онлайн-консультації, сучасні форми доставки, соціальні мережі тощо. Одним із рішень цієї проблеми є надання певної інформації про компанію шляхом використання відгуків інших клієнтів на офіційному веб-сайті компанії.

Ще однією проблемою, що заважає розвитку Інтернет-маркетингу, є небажання пробувати і перевіряти. Світові бренди витрачають тисячі доларів на дослідження та тестування своїх сайтів, тоді як в Україні вони часто просто довіряють думкам розробника або дизайнера зовнішньої фірми, навіть не наймаючи власного персоналу для розробки веб-платформи. Досвід розробників є необхідним. [2].

На сьогоднішній день Україна пройшла етап глобалізації, який охопив усі сфери життя, у тому числі й онлайн-середовище. Для того, щоб виділити свою продукцію серед інших, компанії повинні правильно та грамотно виконувати своє стратегічне планування. У процесі створення маркетингової стратегії необхідно враховувати безліч факторів онлайн-середовища. Під впливом глобальних змін у роздрібній торгівлі, загострення галузевої конкуренції та швидкості нових досягнень у системі Інтернет формуються нові бізнес-моделі. Підприємство стає конкурентоспроможним, якщо його споживачі беруть участь в електронній торгівлі.

Сфера маркетингу стає конкурентним місцем, тому потрібна хороша та ефективна маркетингова стратегія, щоб продавати продукцію та отримувати інформацію про переваги споживачів в Інтернеті. Успішна діяльність в Інтернеті вимагає не тільки якісного продукту, а й ефективної маркетингової стратегії.

Маркетинг Apple настільки точний і актуальний, що компанія є першою в технологічній індустрії і збільшила свої прибутки до мільярдів. Якщо вибирати компанію, яку слід наслідувати, то це Apple. Цифровий маркетинг цієї компанії є чи не найрезультативнішим у глобальній системі пропозиції товарів та послуг.

Людей частіше приваблюють компанії та бренди, які, на їхню думку, є обізнаними, і, якщо компанія створює чудовий контент, публікується у відомих виданнях та співпрацює з людьми, які впливають на них, з більшою ймовірністю бізнес буде процвітати. Агентства також можуть працювати над тим, щоб виділитися з-поміж конкурентів, переслідуючи певні типи клієнтів або надаючи унікальний варіант класичних послуг.

Apple Inc. ще більше розширює свій бренд, впроваджуючи електронний маркетинг як частину своїх методів корпоративного маркетингу, щоб підвищити обізнаність про бренд, представити нові продукти та залучити більше клієнтів.

Apple здійснює свою діяльність майже на всіх континентах, крім Антарктиди! Apple має офіси, студії дизайну, виробничі центри, центри розробки, офіси з продажу та маркетингу в таких країнах, як США, Великобританія, Франція, Бразилія, Індія, Китай, Сінгапур, Австралія, Німеччина, Швеція та багато інших.

Розширюючи свій маркетинговий комплекс, Apple дотримується підходу, який зосереджується на брендингу преміум-класу. Цей підхід включає використання бренду преміум-класу та гарантування того, що всі елементи 4P (продукт, ціна, місце та акції) підтримують потужний імідж бренду. [6].

Оскільки цифрові технології, такі як соціальні медіа, пропонують нові можливості, а також виклики для організацій, представляючи орієнтовану на клієнта маркетингову стратегію, ця платформа стає фундаментальною в сучасному жвавому бізнес-середовищі, яку необхідно підтримувати. Завдяки

маркетинговим технологіям Apple Inc., американська компанія, змогла вести свою діяльність на глобальному ринку. Заснована в 1976 році, Apple Inc. з роками виросла і стала одним із провідних брендів у всьому світі. Корпорація розробляє, виробляє та продає широкий спектр електроніки. Успіх компанії спантеличив багатьох людей, оскільки Apple зменшила ринкове домінування багатьох успішних брендів на ринку побутової електроніки.

Таким чином, компанія здобула неперевершене домінування на ринку у значних сегментах споживчого ринку. В основі своєї маркетингової стратегії компанія використовує свій веб-сайт як основну маркетингову платформу, за допомогою якої вона досягає цільових груп споживачів в Інтернеті.

Apple Inc. використовує власний веб-сайт більше, ніж платформи соціальних мереж для маркетингових цілей. Це робить компанію унікальною, оскільки більшість брендів використовують платформу соціальних мереж у своїй маркетинговій діяльності. Основна мета веб-сайту – рекламувати та продавати товари. Веб-сайт Apple Inc. відповідає сучасним стандартам, оскільки він добре розроблений. Наприклад, домашня сторінка веб-сайту є сучасною та простою, що дозволяє бренду демонструвати та зосереджувати свою продукцію. [7].

У сучасному світі під час інноваційного розвитку більшість людей довіряють саме рекомендації інших. Так, наприклад, у минулому компанія Apple відволікала весь маркетинг PPC на користь того, щоб дозволити своїм клієнтам поширювати інформацію про продукти в соціальних мережах. Адже люди хочуть поділитися престижем, який приносить володіння останнім iPhone. Споживачі Apple є чи не найбільшими маркетологами. Коли українська компанія виходить на міжнародний ринок, потрібно змусити користувачів говорити про цей продукт чи послугу. Спочатку можна залучити українських споживачів, яким подобається Ваш продукт, наступним кроком буде залучити за допомогою українських споживачів іноземних. Адже у кожного є друзі, родичі чи навіть просто знайомі за кордоном, які за вашою рекомендацією захочуть придбати цей продукт. Також можна створити додатковий хештег або навіть посилання на сторінку в соціальній мережі чи веб-сайт.

Клієнти Apple публікують відео з розпаковкою на YouTube, тому що це є престижним. В кінцевому результаті цей клієнт робить рекламу Apple, а Apple робить рекламу споживачу, який рекламує цей продукт, збільшуючи кількість переглядів. Те, як клієнти взаємодіють з продуктом, дуже багато означає. При виході української компанії на міжнародний ринок слід створити систему взаємодії з клієнтами. Люди очікують сучасного досвіду. Деякі компанії досі не знають, наприклад, як використовувати кредитні картки.

Apple має надзвичайно відданих споживачів. Тому слід подумати про своїх клієнтів і про те, що можна зробити, щоб створити свою базу прихильників. Для цього потрібні люди, які будуть рекламувати продукт і повертатися за наступною покупкою. Компанія, яка хоче залучити більше клієнтів, треба створити витончене уявлення про імідж власного бренду, особистість та цінності, і незабаром можна знайти однодумців, які куплять цей продукт. Також можна налаштувати функцію веб-чату або придбати безкоштовну бізнес-систему VoIP. Компанії слід стати частиною повсякденного життя споживачів та знайти найкращий час для прямої трансляції. [8].

Виходячи на міжнародний ринок не потрібно занижувати ціни, потрібно залишатися вірними своїм цінам і дозволити своїм унікальним перевагам і якостям привабити споживачів. Так, компанія Apple ніколи не соромилася своїх високих цін. Це тому, що вони не здійснюють продажі за ментальністю «низька ціна». На прикладі Apple, потрібно знайти унікальність бренду, що робить продукт кращим за іншим, використовуючи це для того, щоб збільшити рівень продажів. Слід обґрунтувати свою високу ціну неймовірним і неповторним продуктом. Адже зменшення витрат і зниження цін можуть зашкодити якісному іміджу продукту та скоротити прибутки.

Ще одним хорошим прикладом просування продукції на міжнародні ринки є компанія Starbucks. Кавовий гігант Starbucks використав унікальний маркетинговий підхід, щоб стати знаковим брендом, відомим своїми кавовими продуктами преміум класу та чудовим досвідом роботи з клієнтами. Станом на 2020 рік, стратегія допомогла компанії відкрити майже 30 000 магазинів у понад 70 країнах світу, вражаючи 39,8% ринку кави у 2019 році лише в США. Діяльність та інвестиції Starbucks у галузі цифрового маркетингу підтримують її постійне дослідження ринку, надаючи цінну демографічну інформацію про клієнтів. Взаємодія з компаніями в Інтернеті, використання мобільних додатків Starbucks дозволяють підприємству послідовно визначати вік, місцезнаходження, дохід та уподобання клієнтів. [5].

Діяльність та інвестиції Starbucks у галузі цифрового маркетингу підтримують її постійне дослідження ринку, надаючи цінну демографічну інформацію про клієнтів. Взаємодія з компаніями в Інтернеті, використання мобільних додатків Starbucks дозволяють підприємству послідовно визначати вік, місцезнаходження, дохід та уподобання клієнтів.

Starbucks приділяє достатню увагу цифровому маркетингу, підвищуючи обізнаність щодо своїх продуктів, рекламних акцій, кампаній, принципів соціального впливу тощо. Starbucks використовує маркетинг у соціальних мережах, щоб донести свою стратегію просування до споживачів. Ключові платформи, які використовує компанія, включає Facebook, Twitter, Instagram та YouTube. Окрім органічного розміщення контенту, Starbucks інвестує в платні соціальні мережі, використовуючи демографічні дані для націлювання на певні групи споживачів та нову аудиторію. [10].

Соціальні медіа можуть стати сильним фактором для будь-якої маркетингової команди, якщо їх правильно використовувати, і Starbucks робить саме це завдяки переплануванню змісту та взаємодіючи зі своїми клієнтами. Starbucks створює багато контенту. Однак, у різних соціальних мережах різний підпис під фото. Starbucks не копіює дописи слово від слово та виставляє їх у кожному мережу. Кожна сторінка в соціальних

мережах є унікальною. Компанія також використовує свої соціальні медіа-канали, насамперед Twitter, щоб спілкуватись зі споживачами. Зазвичай це короткі розмови, які стосуються досвіду клієнта з брендом.

Отже, на прикладі успішного просування на міжнародні ринки свого бренду, таких світових гігантів як Apple і Starbucks, можна створити свою власну маркетингову стратегію з використанням цифрових технологій, врахувавши всі сильні і слабкі сторони. Розвиваючи цифровий маркетинг в Україні для просування продукції, потрібно врахувати всі аспекти, від демографічних до уподобань клієнта. Треба віднайти особливий підхід до українського споживача. А для ефективного просування продукції та обізнаності бренду важлива маркетингова стратегія з використанням сучасних цифрових технологій. Адже важливо іти в ногу з часом, що збільшить прибуток українських підприємств та допоможе з успіхом вийти на міжнародний ринок.

**Висновки з проведеного дослідження.** Розвиток Інтернету та інших цифрових технологій трансформували маркетинг. Більший вибір товарів та послуг за різними цінами різних брендів – ось головна перевага технологічного розвитку для споживачів. Тому для позиціонування бренду, ефективної обізнаності бренду потрібно застосовувати стратегії цифрового маркетингу.

В умовах інтенсивної конкуренції на ринку в Інтернеті будь-якій компанії необхідно використовувати стратегічні маркетингові зусилля, спрямовані на швидке захоплення частки ринку, фінансову вигоду, максимальну впізнаваність бренду та прихильність онлайн-споживачів. На прикладі компанії Apple можна сказати, що українській компанії виходячи на міжнародний ринок слід більшу увагу приділити цифровому маркетингу, але і в той час не забувати про використання традиційного маркетингу. Компанії слід дослідити культуру та вподобання місцевих споживачів і для початку охоплювати не декілька країн зразу, а вийти на ринок країни, яка ментально є трохи схожою до української. Apple є одним з найуспішніших брендів у світі, тому варто вчитися на їхньому маркетинговому досвіді. Маркетинг компанії актуальний і точний, оскільки вона досягла успіху в технологічній галузі та значно підвищила віддачу від інвестицій. А взаємодія з компаніями в Інтернеті, використання мобільних додатків Starbucks дозволяють підприємству залишатися найуспішнішою компанією у кавовій індустрії.

Для кожного бізнесу вихід на міжнародний ринок є великим досягненням, оскільки він відкриває нові ринки та нові можливості для збільшення доходу. Оскільки так багато людей купують товари в Інтернеті, важко не помітити це, орієнтуючись на міжнародну аудиторію. Ось чому багато брендів електронної комерції використовують цифровий маркетинг, щоб допомогти їм задовольнити потреби нового ринку. За допомогою різних цифрових технологій компанії можуть швидше охопити міжнародну аудиторію.

#### **Список літератури.**

1. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». Випуск 18.2021. С.114-118.
2. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. С.143-146.
3. Artur Sawicki. Digital Marketing. World scientific news. 2016. P.83-88. URL: <http://www.worldscientificnews.com/>.
4. Douglas Karr. 10 Modern Technologies That Are Enhancing Digital Marketing. 2019. URL: <https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing/>.
5. Effy Pafitis. Starbucks' Marketing Strategy: What Your Company Can Learn. 2020. URL: <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-starbucks>.
6. Ellie. Apple Marketing Strategy: 8 Precious Lessons to Learn. 2022. URL: <https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html>.
7. Ivory Research. Essay on Analysis of Digital Marketing at Apple Inc. 2021. URL: <https://www.ivoryresearch.com/samples/essay-on-analysis-of-digital-marketing-at-apple-inc/>.
8. John Allen. Eight things to learn from Apple's marketing strategy. 2020. URL: <https://www.appleworld.today/2020/10/26/eight-things-to-learn-from-apples-marketing-strategy/>.
9. Macy Storm. The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. 2020. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>.
10. Nikki Gilliland. Eight awesome social campaigns from Starbucks. 2020. URL: <https://econsultancy.com/eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks/>.

#### **References.**

1. Karpenko N.V and Ivannikova M.M. (2021), "Digital Marketing Technologies in Small and Medium Enterprises", *Economic Bulletin NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*, Issue.18, pp.114-118.
2. Ruban V. V. (2018), "Modern digital marketing tools", *Scientific Bulletin of Kherson State University*, pp.143-146.
3. Sawicki, A. (2016), "Digital Marketing", *World scientific news*, [Online], pp.83-88, available at: <http://www.worldscientificnews.com/>, (Accessed 20 April 2022).
4. Martech Zone (2019), "10 Modern Technologies That Are Enhancing Digital Marketing", available at: <https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing/>. (Accessed 20 April 2022).
5. Starting Business (2020), "Starbucks' Marketing Strategy: What Your Company Can Learn" 2020. available at: <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-starbucks>, (Accessed 20 April 2022).

6. Mageplaza (2022), “Apple Marketing Strategy: 8 Precious Lessons to Learn”, available at: <https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html>, (Accessed 20 April 2022).
7. Ivory Research (2021), “Essay on Analysis of Digital Marketing at Apple Inc.”, available at: <https://www.ivoryresearch.com/samples/essay-on-analysis-of-digital-marketing-at-apple-inc/>, (Accessed 20 April 2022).
8. Apple World Today (2020), “Eight things to learn from Apple’s marketing strategy”, available at: <https://www.appleworld.today/2020/10/26/eight-things-to-learn-from-apples-marketing-strategy/>, (Accessed 20 April 2022).
9. WebFX (2020), “The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising”, available at: <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>, (Accessed 20 April 2022).
10. Econsultancy (2020), “Eight awesome social campaigns from Starbucks”, available at: <https://econsultancy.com/eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks/>, (Accessed 20 April 2022).

*Стаття надійшла до редакції 16.05.2022 р.*