

ИННОВАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И АВТОМАТИЗАЦИЯ

INNOVATIONS IN INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES: ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND AUTOMATION

I. Grigiryants
T. Tarasova
I. Koryagina

Summary. The purpose of the study is to analyze the transformational impact of artificial intelligence and automation on international marketing strategies in the digital economy. The results of the study indicate the formation of a new paradigm of international marketing, characterized by the transition to hyperpersonalization, predictive analytics and automated cross-cultural communications. The author concludes that modern artificial intelligence technologies are fundamentally changing the competitive landscape of international marketing, creating new opportunities for value creation and requiring a revision of traditional business models. The scientific novelty of the research consists in a comprehensive consideration of artificial intelligence and automation as systemic factors that transform not only the toolkit, but also the strategic foundations of international marketing. Unlike existing work, which often focuses on the technical aspects of implementation, the present study offers an integrated approach linking technological capabilities with competitive advantages in global markets. The main result of the novelty is the development of a multi-level M-CARDS scheme, which is a structured methodology for the step-by-step transformation of international marketing under the influence of artificial intelligence technologies. The practical significance of the study is determined by the possibility of applying the proposed scheme to increase the effectiveness of marketing operations in global markets.

Keywords: international marketing, artificial intelligence, automation, digital transformation, marketing, marketing strategy.

Введение

Актуальность исследования обусловлена стремительной трансформацией международной маркетинговой среды под влиянием технологий искусственного интеллекта и автоматизации. Глобализация цифровых экосистем, увеличение объема данных

Григорьянц Игорь Александрович

к.э.н., доцент,

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

market@ofernio.su

Тарасова Татьяна Михайловна

кандидат экономических наук, доцент, Приволжский государственный университет путей сообщения

Tarasova2004@inbox.ru

Корягина Инга Анатольевна

к.и.н., доцент, РЭУ им. Г.В. Плеханова

2001inga@mail.ru

Аннотация. Целью исследования является анализ трансформационного воздействия искусственного интеллекта и автоматизации на международные маркетинговые стратегии в условиях цифровой экономики. Результаты исследования свидетельствуют о формировании новой парадигмы международного маркетинга, характеризующейся переходом к гиперперсонализации, прогнозной аналитике и автоматизированным кросс-культурным коммуникациям. Автор приходит к выводу, что современные технологии искусственного интеллекта кардинально меняют конкурентный ландшафт международного маркетинга, создавая новые возможности для создания ценности и требуя пересмотра традиционных бизнес-моделей. Научная новизна исследования состоит в комплексном рассмотрении искусственного интеллекта и автоматизации как системных факторов, трансформирующих не только инструментарий, но и стратегические основы международного маркетинга. В отличие от существующих работ, часто фокусирующихся на технических аспектах внедрения, настоящее исследование предлагает интегральный подход, связывающий технологические возможности с конкурентными преимуществами на глобальных рынках. Основным результатом, составляющим новизну, является разработка многоуровневой схемы M-CARDS, представляющей собой структурированную методологию поэтапной трансформации международного маркетинга под влиянием технологий искусственного интеллекта. Практическая значимость исследования определяется возможностью применения предложенной схемы для повышения эффективности маркетинговых операций на глобальных рынках.

Ключевые слова: международный маркетинг, искусственный интеллект, автоматизация, цифровая трансформация, маркетинг, маркетинговая стратегия.

о потребительском поведении и необходимость оперативного принятия решений на множественных рынках создают беспрецедентные вызовы для традиционных подходов к международному маркетингу. Технологии искусственного интеллекта, включая машинное обучение, обработку естественного языка и компьютерное зрение, открывают новые возможности для преодоления

барьеров межкультурной коммуникации, оптимизации маркетинговых бюджетов и создания персонализированного потребительского опыта в глобальном масштабе. В условиях, когда скорость адаптации становится критическим фактором конкурентоспособности, международные компании сталкиваются с необходимостью фундаментального пересмотра своих маркетинговых парадигм и операционных моделей. Цель статьи заключается в выявлении направлений и механизмов влияния искусственного интеллекта и автоматизации на формирование и реализацию международных маркетинговых стратегий, а также в разработке практического инструментария для управления данной трансформацией.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу исследования составил комплекс взаимодополняющих методов, позволяющих обеспечить всесторонний анализ заявленной проблематики. Системный подход позволил рассмотреть международный маркетинг как сложную адаптивную систему, трансформирующуюся под воздействием технологических инноваций. Также применялись контент-анализ научной литературы. Материалы исследования представлены научные публикации российских и зарубежных авторов в области международного маркетинга, искусственного интеллекта и цифровой трансформации.

Результаты и обсуждения

Анализ современных практик международного маркетинга выявил формирование нескольких направлений трансформации под влиянием искусственного интеллекта. Наиболее значимым изменением становится переход от сегментного подхода к гиперперсонализации в глобальном масштабе. Технологии машинного обучения позволяют анализировать поведенческие паттерны миллионов потребителей в разных странах, выявляя неочевидные закономерности и создавая уникальные ценностные предложения для каждого клиента [3, 4]. Международные компании, такие как Netflix и Amazon, демонстрируют, что AI-алгоритмы способны не только адаптировать контент под языковые и культурные особенности, но и предсказывать возникновение новых потребительских трендов на конкретных национальных рынках за несколько месяцев до их массового проявления. По данным McKinsey, 35 % покупок пользователей на Amazon и 75 % просмотренных фильмов и сериалов на Netflix основаны на предиктивном анализе [6]. Это кардинально меняет парадигму международного маркетинга — от реагирования на сложившийся спрос к его активному формированию и опережающему удовлетворению.

Вторым значимым направлением является автоматизация кросс-культурных коммуникаций. Современ-

ные системы на основе обработки естественного языка (NLP) способны не только переводить маркетинговые материалы, но и адаптировать их к культурным кодам, социальным нормам и эмоциональным особенностям восприятия в разных странах. Это позволяет существенно снизить риски межкультурных ошибок и повысить эффективность коммуникационных кампаний. Автоматизированные системы управления мультиканальным маркетингом координируют взаимодействие с потребителями через социальные сети, мессенджеры, email и другие каналы, обеспечивая содержательность коммуникаций при сохранении культурной релевантности для каждого канала и региона [1]. При этом важно отметить, что полностью автоматизировать межкультурные коммуникации невозможно — человеческий контроль остается необходимым для решения сложных этических и культурных дилемм [7].

Третье направление связано с прогнозной аналитикой и оптимизацией маркетинговых ресурсов. Искусственный интеллект трансформирует процесс стратегического планирования в международном маркетинге, предоставляя инструменты для моделирования различных сценариев развития рынков, оценки эффективности маркетинговых активностей и оптимизации распределения бюджетов между странами и каналами. Алгоритмы предиктивной аналитики способны выявлять скрытые зависимости между маркетинговыми активностями и бизнес-результатами в различных культурных контекстах, что позволяет принимать более обоснованные решения о выходе на новые рынки, позиционировании бренда и разработке продуктовых стратегий. Автоматизация A/B-тестирования маркетинговых гипотез на разных рынках ускоряет процесс обучения и адаптации, создавая основу для agile-подхода в международном маркетинге [8, 9].

Четвертое направление касается трансформации цепочек создания ценности в международном маркетинге. Искусственный интеллект создает возможности для автоматизации не только рутинных операционных процессов, но и таких сложных задач, как динамическое ценообразование с учетом множества факторов на разных рынках, управление глобальными цепочками поставок и складскими запасами, прогнозирование спроса с учетом региональных особенностей. Это приводит к формированию принципиально новых бизнес-моделей в международном маркетинге, когда компании могут предлагать персонализированные продукты и услуги глобальной аудитории с минимальными предельными издержками [5, 8].

Однако внедрение искусственного интеллекта в международные маркетинговые стратегии сопряжено со значительными вызовами. К ним относятся проблемы качества данных в разных странах, риски алгоритмиче-



Рис. 1. Предлагаемый многоуровневый алгоритм внедрения AI-driven маркетинга для международных компаний

ских ошибок при межкультурных коммуникациях, необходимость преодоления организационного сопротивления, этические дилеммы, связанные с использованием персональных данных, и регуляторные ограничения в различных юрисдикциях [2, 5, 7]. Успешное внедрение требует сбалансированного подхода, учитывающего как технологические возможности, так и культурно-специфические особенности целевых рынков.

На основе проведенного анализа в рамках данного исследования разработан многоуровневый алгоритм внедрения AI-driven маркетинга для международных компаний (рис. 1).

Данная схема представляет собой последовательный алгоритм трансформации, состоящий из пяти взаимосвязанных этапов.

Первый этап — измерение — предполагает комплексную диагностику текущего уровня цифровой зрелости международного маркетинга компании. На этом этапе проводится аудит существующих данных о потребителях в разных странах, оценивается качество и релевантность данных для обучения AI-моделей, анализируется текущая эффективность маркетинговых активностей на глобальных рынках. Результатом данного этапа является создание системы метрик, позволяющих объективно оценивать воздействие внедрения искусственного интеллекта на международные маркетинговые стратегии.

Второй этап — контентный интеллект — фокусируется на трансформации процессов создания и адаптации маркетингового контента для разных рынков. Внедряются AI-инструменты для автоматизированной генерации и локализации контента, обеспечивающие его культурное соответствие. Разрабатываются системы семантического анализа, позволяющие выявлять актуальные темы и тренды для каждого целевого рынка. Создаются алгоритмы для автоматической оптимизации контента под различные цифровые каналы и форматы с учетом региональных предпочтений.

Третий этап — автоматизация и персонализация — предполагает внедрение AI-решений для автоматизации кросс-канальных коммуникаций и обеспечения гиперперсонализации взаимодействия с потребителями в глобальном масштабе. Разрабатываются и внедряются

системы предиктивной аналитики для прогнозирования потребительского поведения, создаются алгоритмы для динамического ценообразования и персонализированных предложений, автоматизируются процессы управления мультиканальными маркетинговыми кампаниями.

Четвертый этап — масштабирование взаимоотношений — направлен на использование искусственного интеллекта для углубления и масштабирования взаимоотношений с потребителями на международных рынках. Внедряются AI-инструменты для анализа эмоциональных реакций и степени удовлетворенности клиентов, создаются системы проактивного сервиса и поддержки, разрабатываются алгоритмы для идентификации и удержания наиболее ценных клиентов в разных странах.

Пятый этап — стратегическая интеграция — завершает цикл трансформации, интегрируя AI-возможности в стратегическое планирование международного маркетинга. Создаются системы сценарного планирования и прогнозирования развития рынков, внедряются AI-инструменты для оптимизации распределения маркетинговых бюджетов между странами и регионами, формируются организационные структуры и компетенции для управления AI-драйвен международным маркетингом.

Разработанный алгоритм предоставляет международным компаниям структурированный подход к цифровой трансформации маркетинга, позволяющий последовательно наращивать технологические возможности и интегрировать их в стратегическое управление.

Дальнейшее развитие международного маркетинга будет неразрывно связано с углублением интеграции искусственного интеллекта во все аспекты маркетинговой деятельности.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать ряд основополагающих выводов относительно трансформации международных маркетинговых стратегий под влиянием искусственного интеллекта и автоматизации. Во-первых, технологии искусственного интеллекта кардинально меняют конкурентный ландшафт международного маркетинга, создавая новые возможности для создания ценности и требуя пересмотра традиционных бизнес-моделей. Во-вторых, преимуществами внедре-

ния AI в международном маркетинге являются возможность обеспечения гиперперсонализации в глобальном масштабе, повышение скорости и точности принятия решений, а также существенное снижение операционных издержек. В-третьих, успешная интеграция искусственного интеллекта в международные маркетинговые стратегии требует комплексного подхода, учитывающего не только технологические аспекты, но и культурные особенности целевых рынков, регуляторные требования и организационные возможности компаний. Критически важным становится обеспечение качества дан-

ных, преодоление сопротивления персонала и решение этических дилемм, связанных с использованием AI. В качестве практического инструмента управления данной трансформацией разработана авторская многоуровневая схема, представляющая собой последовательный алгоритм внедрения искусственного интеллекта в международный маркетинг. Предложенная схема позволяет компаниям системно подходить к цифровой трансформации, минимизируя риски и максимизируя отдачу от инвестиций в AI-технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баландина, Л.А. Особенности кросс-культурного маркетинга в международном предпринимательстве / Л.А. Баландина, Н.М. Малюгина, Р.И. Полякова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2025. — № 4-1. — С. 25–29. — DOI 10.17513/vaael.4070.
2. Газиева, Л.Р. Международный маркетинг: современные тенденции и факторы внешней среды, связанные с кросс-культурными различиями / Л.Р. Газиева // ФГУ Science. — 2024. — № 4(36). — С. 33–38. — DOI 10.36684/37-2024-36-4-33-38.
3. Гиперперсонализация: новый стандарт маркетинга и клиентского сервиса // PW agency. — URL: https://pw.agency/blog_new/internet-reklama/giperpersonalizatsiya-novyy-standart-marketinga-i-klientskogo-servisa/ (дата обращения: 20.10.2025).
4. Понякина, М.Б., Карпова С.В. Гиперперсонализация на основе искусственного интеллекта // Практический маркетинг. — 2025. — №5 (335). — С. 20–23.
5. Рябова, О.В. Персонализация продукции и маркетинга на основе ИИ: анализ успешных кейсов и разработка рекомендаций для стратегического планирования / О.В. Рябова, К.Д. Николаева, Д.А. Малышина // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2025. — № 1. — С. 207–213. — DOI 10.56584/1560-8816-2025-1-207-213.
6. Смирнов, С. Искусственный интеллект трансформирует entertainment // Tbank. — URL: https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/kak-ii-menyaet-industriyu-razvlechenij/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F&internal_source=copyPaste (дата обращения: 20.10.2025).
7. Штурмин, С.М. Искусственный интеллект и межкультурная коммуникация: новые возможности, вызовы, риски / С.М. Штурмин. // Молодой ученый. — 2024. — № 32 (531). — С. 26–29.
8. Davenport, T. H., Guha A., Grewal D., & Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2019. — №51(1). — pp. 35–48.
9. Kumar, V., Rajan B., Venkatesan R., Lecinski J. Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing // California Management Review. — 2019. — № 61(4). DOI:10.1177/0008125619859317.
10. Verhoef, P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J.Q. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda // Journal of Business Research. — 2021. — № 122 (4). — pp. 889–901. DOI:10.1016/j.jbusres.2019.09.022.

© Григорьянц Игорь Александрович (market@ofernio.su); Тарасова Татьяна Михайловна (Tarasova2004@inbox.ru);

Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»