

# ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ МЕГАТРЕНДОВ (УРБАНИЗАЦИЯ, ЭКОЛОГИЯ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ) НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

## THE IMPACT OF GLOBAL MEGATRENDS (URBANIZATION, ECOLOGY, DIGITALIZATION) ON INTERNATIONAL MARKETING

**O. Tarasova  
E. Bobkova  
I. Koryagina**

*Summary.* The purpose of this study is to analyze the mechanisms and degree of influence of key global megatrends — urbanization, greening and digitalization — on the theory and practice of international marketing and to develop on this basis a practical scheme for adapting marketing strategies. The research methodology includes a comparative analysis of scientific literature and statistical data, generalization of empirical experience of international companies, as well as synthesis of a theoretical model. As a result, it has been established that urbanization is transforming international marketing through the phenomenon of «smart cities» and the concentration of consumer markets, requiring new distribution channels and hyperlocal personalization. Greening creates a new class of «green» consumers and a system of regulatory requirements, making sustainable development not just a trend, but a central element of global brand positioning and a factor of long-term competitiveness. Digitalization, acting as a catalyst and infrastructural foundation, is fundamentally changing the operational environment of marketing, providing data for analytics, automating processes and creating new platforms for interacting with the audience. The scientific novelty of the study consists in a comprehensive consideration of megatrends as an interconnected system of factors that have a non-linear impact on international marketing. Unlike existing works, which often focus on individual aspects of the problem, the present study offers a holistic approach to analyzing the transformation of international marketing. The main result of the novelty is the development of an ESGT adaptation scheme, which is a sequential algorithm for integrating megatrend factors into the strategic planning process of international marketing activities.

*Keywords:* international marketing, global megatrends, urbanization, ecology, digitalization, sustainable development, strategy, ESGT adaptation.

**Тарасова Ольга Валерьевна**

Старший преподаватель, Приволжский  
государственный университет путей сообщения

Tarasova-olga62@inbox.ru

**Бобкова Елена Юрьевна**

кандидат педагогических наук, доцент,

Самарский филиал МГПУ

Vica3@yandex.ru

**Корягина Инга Анатольевна**

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

2001inga@mail.ru

*Аннотация.* Целью данного исследования является анализ механизмов и степени влияния ключевых глобальных мегатрендов — урбанизации, экологизации и цифровизации — на теорию и практику международного маркетинга и разработка на этой основе практической схемы для адаптации маркетинговых стратегий. Методология исследования включает сравнительный анализ научной литературы и статистических данных, обобщение эмпирического опыта международных компаний, а также синтез теоретической модели. В результате установлено, что урбанизация трансформирует международный маркетинг через феномен «умных городов» и концентрацию потребительских рынков, требуя новых каналов дистрибуции и гиперлокальной персонализации. Экологизация формирует новый класс «зеленых» потребителей и систему нормативных требований, делая устойчивое развитие не просто тенденцией, а центральным элементом глобального позиционирования бренда и фактором долгосрочной конкурентоспособности. Цифровизация, выступая катализатором и инфраструктурной основой, коренным образом меняет операционную среду маркетинга, обеспечивая данные для аналитики, автоматизируя процессы и создавая новые платформы для взаимодействия с аудиторией. Научная новизна исследования состоит в комплексном рассмотрении мегатрендов как взаимосвязанной системы факторов, оказывающих нелинейное воздействие на международный маркетинг. В отличие от существующих работ, часто фокусирующихся на отдельных аспектах проблемы, настоящее исследование предлагает холистический подход к анализу трансформации международного маркетинга. Основным результатом, составляющим новизну, является разработка схемы ESGT-адаптации, представляющей собой последовательный алгоритм интеграции факторов мегатрендов в процесс стратегического планирования международной маркетинговой деятельности.

*Ключевые слова:* международный маркетинг, глобальные мегатренды, урбанизация, экология, цифровизация, устойчивое развитие, стратегия, ESGT-адаптация.

## Введение

Актуальность современной глобальной экономической среды характеризуется ее исключительной динамичностью и масштабностью трансформаций, движимых мощными мегатрендами. Среди них наиболее значимыми, оказывающими комплексное воздействие на все сферы бизнеса, являются ускоряющаяся урбанизация, превращающая города в центры экономического роста, инноваций и потребления; нарастающая экологизация, отражающая глобальный сдвиг в общественном сознании, регуляторной политике и бизнес-моделях в сторону устойчивого развития и ответственного потребления; и всепроникающая цифровизация, радикально меняющая бизнес-процессы, каналы коммуникации, цепочки создания стоимости и само потребительское поведение [9]. Указанные тренды носят не изолированный, а синергетический и взаимно усиливающий характер, создавая сложную, турбулентную и в высшей степени взаимосвязанную среду для функционирования компаний. В этих условиях международный маркетинг, понимаемый как стратегический подход к выходу, закреплению и развитию на зарубежных рынках, сталкивается с необходимостью фундаментальной переоценки своих классических принципов, инструментов и моделей. Традиционные подходы, основанные преимущественно на дихотомии стандартизации и адаптации, демонстрируют свою недостаточность для адекватного и своевременного реагирования на новые вызовы и возможности, порождаемые мегатрендами. Как следствие, актуальным является системный, комплексный анализ их влияния на все компоненты международного маркетинга — от продукта и цены до коммуникаций и сбыта — и разработка на его основе практических рекомендаций для бизнеса, позволяющих трансформировать угрозы в конкурентные преимущества. Целью данного исследования является комплексный анализ влияния мегатрендов урбанизации, экологизации и цифровизации на стратегии, инструменты и среду международного маркетинга, а также разработка на его основе авторской схемы для адаптации маркетинговой деятельности компаний.

Научная новизна исследования заключается в синтетическом подходе к рассмотрению трех ключевых мегатрендов как единой системы, оказывающей комплексное и нелинейное воздействие на международный маркетинг. В отличие от ряда существующих работ, фокусирующихся на отдельных аспектах (например, только на цифровых инструментах или «зеленом» маркетинге), данное исследование предлагает холистический взгляд на проблему, выявляя системные взаимосвязи между трендами. Основным результатом, составляющим новизну, является разработка авторской схемы ESGT-адаптации, которая предоставляет менеджерам и маркетологам-международникам структурированный

и последовательный алгоритм действий по интеграции факторов урбанизации, экологизации и цифровизации в процесс стратегического планирования и тактического исполнения в международном маркетинге.

## Материалы и методы исследования

Методологическую основу данного исследования составил комплекс общенаучных и специальных методов. Ведущую роль сыграл сравнительный анализ научных публикаций. Системный подход был применен для рассмотрения международного маркетинга как сложной, открытой системы, находящейся под постоянным воздействием внешней макросреды. Материалами для исследования послужили научные статьи, посвященные проблемам международного маркетинга, устойчивого развития и цифровой трансформации.

## Результаты и обсуждения

Рассмотрим влияние урбанизации на международный маркетинг. Урбанизация как мегатренд проявляется не просто в росте доли городского населения, а в качественном преобразовании городов в «умные» агломерации, становящиеся основными точками экономического роста и концентрации потребительского спроса. Для международного маркетинга это влечет несколько последствий. Во-первых, происходит гиперлокализация маркетинговых стратегий. Если ранее компании адаптировали стратегии на уровне страны или крупного региона, то сегодня фокус смещается на уровень мегаполиса или даже его отдельных районов. Потребительские привычки, каналы коммуникации и логистические возможности могут радикально различаться в рамках одной городской агломерации. Такое положение требует от международных компаний разработки более детализированных и сегментированных подходов. Во-вторых, урбанизация стимулирует развитие новых моделей устойчивой мобильности и компактного потребления. Растущие транспортные проблемы и ограниченность личного пространства в городах создают спрос на сервисы совместного пользования (car-sharing, toy-sharing), продукты с длительным сроком хранения и компактной упаковкой, а также услуги, экономящие время (доставка, онлайн-шопинг с последующим самовывозом) [2, 3]. Международный маркетинг должен учитывать эту «урбанистическую эргономику» при позиционировании продуктов и проектировании каналов дистрибуции. В-третьих, сама инфраструктура «умного города», пронизанная датчиками и системами сбора данных, становится новым каналом коммуникации с потребителем, открывая возможности для контекстного и ситуативного маркетинга.

Далее рассмотрим влияние экологизации на международный маркетинг. Тренд экологизации вышел за рам-

ки узкой ниши и превратился в мейнстрим, определяющий конкурентоспособность компаний на глобальных рынках. Его влияние на международный маркетинг носит комплексный и глубокий характер. Прежде всего, сформировался новый, влиятельный сегмент «зеленых» потребителей, чьи покупки мотивированы не только функциональными характеристиками продукта, но и его экологическим следом, этичностью производства и репутацией бренда в области устойчивого развития. Для международных компаний это означает необходимость интеграции принципов экодизайна на всех этапах жизненного цикла продукта — от использования перерабатываемых материалов до организации возврата и утилизации товара после эксплуатации [10]. При этом возникает риск «гринвошинга» — недобросовестного позиционирования себя как «зеленой» компании, который может привести к серьезным репутационным потерям и юридическим последствиям, особенно в странах с жестким экологическим регулированием [8]. Следовательно, экологизация требует от международного маркетинга не просто тактических коммуникационных ходов, а стратегической перестройки всей цепочки создания ценности. Маркетинг становится инструментом трансляции подлинной приверженности компании принципам ESG (Environmental, Social, Governance), что усиливает доверие к бренду и создает долгосрочные конкурентные преимущества [7]. Ценообразование также претерпевает изменения, поскольку потребители все чаще демонстрируют готовность платить премию за экологически и социально ответственные товары [6], что должно находить отражение в международной ценовой стратегии.

Далее рассмотрим влияние цифровизации на международный маркетинг. Цифровизация выступает катализатором и инфраструктурной основой, умножающей эффекты от двух ранее рассмотренных трендов. Она трансформирует операционную среду международного маркетинга по нескольким направлениям. Наиболее значимым изменением является переход к маркетингу на основе данных. Цифровые платформы, аналитика веб-сайтов и инструменты отслеживания потребительского поведения предоставляют международным компаниям беспрецедентный объем информации о предпочтениях, потребностях и паттернах поведения клиентов в разных странах [1]. Такая ситуация позволяет перейти от массовых маркетинговых кампаний к гиперперсонализированному взаимодействию, прогнозному моделированию спроса и оптимизации маркетингового бюджета в режиме реального времени. Во-вторых, цифровизация кардинально меняет коммуникационную модель, делая ее интерактивной, двусторонней и платформенноцентричной. Маркетинговая деятельность все больше смещается в социальные сети, мессенджеры и другие цифровые экосистемы, где доминирует вовлечение пользователя и создание сообщества вокруг бренда [4, 5]. Для между-

народного маркетолога это означает необходимость управления множеством цифровых каналов с учетом их культурной и региональной специфики. В-третьих, цифровые технологии, такие как искусственный интеллект и машинное обучение, автоматизируют рутинные процессы — от настройки рекламных кампаний до чат-ботов службы поддержки, повышая эффективность и снижая операционные издержки при выходе на новые рынки. Наконец, цифровизация порождает новые бизнес-модели, такие как платформенная экономика и сервисы по подписке, которые международные компании могут масштабировать по всему миру с относительно низкими предельными издержками.

Важно подчеркнуть, что рассмотренные мегатренды не действуют изолированно, а находятся в состоянии постоянной синергии. Цифровизация предоставляет инструменты для решения экологических проблем «умного города» (например, умные сети для управления отходами и энергопотреблением), а урбанизация концентрирует спрос на «зеленые» цифровые решения. Эта взаимосвязь требует от компаний комплексного, а не фрагментарного подхода к адаптации.

В качестве ответа на данный вызов в рамках данного исследования предлагается схема ESGT-адаптации (Environmental, Social, Governance, Technological), которая представляет собой последовательный алгоритм интеграции факторов мегатрендов в международную маркетинговую стратегию (рис. 1).



Рис. 1. Предлагаемая схема ESGT-адаптации  
Источник: составлено автором

Предлагаемая схема состоит из четырех этапов.

Этап 1. Аудит и диагностика. На этом этапе компания проводит комплексный анализ своей текущей международной маркетинговой стратегии и операционной деятельности через призму четырех компонентов ESGT:

- E (Environmental): оценивается экологический след продуктов, упаковки, логистики и производственных процессов на каждом целевом международном рынке, выявляются соответствия и несоответствия локальным экологическим стандартам и ожиданиям потребителей;

- S (Social): анализируется соответствие бренда и продуктов социальным трендам и ценностям в конкретных урбанизированных сообществах (например, ценности инклюзивности, здоровья);
- G (Governance): проверяется прозрачность и этичность бизнес-процессов, цепочек поставок и маркетинговых коммуникаций с точки зрения регуляторных требований и ожиданий стейкхолдеров на каждом рынке;
- T (Technological): диагностируется уровень цифровой зрелости компании и ее способность использовать цифровые инструменты для маркетинга, анализа данных и взаимодействия с потребителями в контексте «умных городов».

Этап 2. Стратегическое позиционирование. На основе результатов аудита пересматривается или формулируется заново глобальное позиционирование бренда. Определяется, как именно синергия мегатрендов будет интегрирована в уникальное ценностное предложение. Например, бренд может позиционировать себя как цифровой лидер в области устойчивых решений для жителей мегаполисов. На этом этапе формулируются стратегические цели, которые являются измеримыми, достижимыми и релевантными в контексте ESGT.

Этап 3. Тактическая имплементация. Происходит пересмотр и адаптация комплекса маркетинга (4P) для каждого целевого рынка с учетом выбранного позиционирования.

- Product: происходит модификация продукта, упаковки, разработка новых «зеленых» или цифровых продуктовых линеек;
- Price: осуществляется разработка гибкой ценовой стратегии, учитывающей премию за экологичность или внедрение моделей подписки;
- Place: осуществляется оптимизация цепочек поставок и дистрибуции с акцентом на устойчивость и эффективность для городской среды (микрологистика, пункты выдачи);
- Promotion: происходит переориентация коммуникаций на цифровые каналы, фокус на трансляции ценностей устойчивого развития и урбанистического образа жизни, персонализация сообщений.

Этап 4. Мониторинг и обратная связь. Внедряется система постоянного мониторинга ключевых показателей эффективности (KPI), связанных с ESGT-факторами (например, углеродный след, вовлеченность в цифровых каналах, лояльность в конкретных городских кластерах). Данные с рынков используются для быстрой коррекции стратегии и тактики, замыкая цикл непрерывной адаптации.

Данная схема предоставляет менеджерам структурированный подход, позволяющий не просто реагировать на изменения, а проактивно формировать свою стратегию международного маркетинга, основанную на глубоком понимании глобальных мегатрендов.

## Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать ряд основополагающих выводов. Во-первых, глобальные мегатренды урбанизации, экологизации и цифровизации оказывают не частичное, а тотальное воздействие на все элементы международного маркетинга, трансформируя его цели, методы, инструменты и среду функционирования. Во-вторых, особенностью современного этапа является синергетический характер этих трендов, когда их взаимное усиление создает как новые риски, так и беспрецедентные возможности для компаний, действующих на глобальной арене. В-третьих, успешность международной маркетинговой деятельности все в большей степени определяется способностью компании к комплексной и последовательной адаптации, которая должна быть встроена в ядро стратегии, а не оставаться на периферии в виде разрозненных инициатив. В качестве практического инструмента для решения этой задачи была предложена авторская схема ESGT-адаптации, представляющая собой четырехэтапный алгоритм действий: от первоначальной диагностики до непрерывного мониторинга. Эта схема позволяет систематизировать процесс учета мегатрендов и трансформировать их из внешних вызовов во внутренние конкурентные преимущества. Таким образом, дальнейшее развитие теорий и практик международного маркетинга будет неразрывно связано с углублением интеграции факторов урбанизации, экологизации и цифровизации в стратегическое планирование и операционную деятельность компаний.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абдуллаева, Ш.Х. Психология потребителей и клиентов в современном маркетинге / Ш.Х. Абдуллаева // Моя профессиональная карьера. — 2022. — Т. 2, № 36. — С. 15–22.
2. Грачев, С.А. Урбанизация как фактор стимулирования инновационных региональных систем / С.А. Грачев // Экономика, предпринимательство и право. — 2024. — Т. 14, № 8. — С. 4633–4648. — DOI 10.18334/epp.14.8.121148.
3. Завьялов, Д.В. Концепция устойчивой мобильности в современных мегаполисах // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2021. — Т. 12. — № 3. — С. 288–305 <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2021.12.3.288-305>.
4. Магометова, Д.М. Психология потребителей. Влияние эмоционального маркетинга на выбор покупателя / Д.М. Магометова // Студенческий вестник. — 2025. — № 1-9(334). — С. 33–35.

5. Мандаров, Р.С. Социальные сети в международном бизнесе // Скиф. — 2023. — №8 (84). — С. 203–207.
6. Неучева, М.Ю. Экологически ответственное поведение потребителей и методы его обеспечения в целях перехода к экономике замкнутого цикла / М.Ю. Неучева, О.И. Шалина // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2023. — № 6(174). — С. 127–132. — DOI 10.34773/EU.2023.6.22.
7. Тренды управления экономическими системами: монография / Под ред. Никишкин В.В. — Москва: ООО «Русайнс», 2024. — 358 с. — ISBN 978-5-466-08467-2.
8. Шахназаров, Б.А. Гринвошинг, гринвишинг и гринхашинг в контексте недобросовестной конкуренции, охраны интеллектуальной собственности и прав потребителей. Lexrussica. — 2024. — Т. 77. — № 11. — С. 63–73. DOI: 10.17803/1729-5920.2024.216.11.063-073.
9. Iduoze, O., Tijjani R., Ibraimi Ch. Globalization And Marketing — A Positive Impact Upon Society And Businesses? // International Journal of Innovative Research in Education. — 2023. — № 10(3). — pp. 23–35.
10. Sheth, J.N., Parvatiyar, A. Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven // Journal of Macromarketing. — 2020. — № 41(4). — pp. 276–284. DOI:10.1177/0276146720961836.

---

© Тарасова Ольга Валерьевна (Tarasova-olga62@inbox.ru); Бобкова Елена Юрьевна (Vica3@yandex.ru);  
Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru)  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»