

# ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

## PROSPECTS FOR THE USE OF INNOVATIONS IN INTERNATIONAL MARKETING

*Yu. Efremova  
I. Koryagina  
O. Tarasova*

*Summary.* In the era of digital transformation and globalization, international marketing is undergoing significant changes. Companies are forced to adapt their strategies by introducing innovative approaches to successfully enter global markets. The article discusses the main trends and prospects for the use of innovations in international marketing. The problems and ways to solve them in the field of using innovations in international marketing in modern conditions are identified. The author concludes that the main problems of using innovations in international marketing are: the lack of specialists able to work with new technologies in international marketing; the problem of differences in legislation in different countries, which creates obstacles to the use of innovations; consumer resistance to innovation and automation of marketing communications. The article suggests possible ways to solve the identified problems. In general, the introduction of innovations in international marketing opens up broad prospects for companies, despite the existing problems. With the right approach to education, legal regulation and consumer resistance, companies can significantly strengthen their positions in the global market. When considering the prospects for the use of innovations in international marketing, emphasis is placed on the use of marketing tools that allow the promotion of products and services based on ethical and sustainable practices.

*Keywords:* marketing, international marketing, innovations, innovative technologies, innovations in marketing, digital marketing.

**Ефремова Юлия Ивановна**

*к.филол.н., доцент, Самарский государственный  
экономический университет  
yul-efrem@yandex.ru*

**Корягина Инга Анатольевна**

*к.и.н. доцент, РЭУ им. Г.В. Плеханова  
2001inga@mail.ru*

**Тарасова Ольга Валерьевна**

*Старший преподаватель, Приволжский  
государственный университет путей сообщения  
Tarasova-olga62@inbox.ru*

*Аннотация.* В эпоху цифровой трансформации и глобализации международный маркетинг переживает значительные изменения. Компании вынуждены адаптировать свои стратегии, вводя инновационные подходы для успешного выхода на мировые рынки. В статье рассмотрены основные тенденции и перспективы использования инноваций в международном маркетинге. Выявлены проблемы и пути их решения в области использования инноваций в международном маркетинге в современных условиях. Автор приходит к выводу, что основными проблемами использования инноваций в международном маркетинге являются: недостаток специалистов, способных работать с новыми технологиями в международном маркетинге; проблема различий в законодательстве разных стран, что создает препятствия для использования инноваций; сопротивление потребителя инновациям и автоматизации маркетинговых коммуникаций. В статье предложены возможные пути решения выявленных проблем. В целом, внедрение инноваций в международный маркетинг открывает перед компаниями широкие перспективы, несмотря на существующие проблемы. С правильным подходом к образованию, правовому регулированию и сопротивлению потребителей компании могут значительно укрепить свои позиции на мировом рынке. При рассмотрении перспектив использования инноваций в международном маркетинге сделан акцент на использовании маркетинговых инструментов, позволяющих продвигать продукцию и услуги на основе этических и устойчивых практик.

*Ключевые слова:* маркетинг, международный маркетинг, инновации, инновационные технологии, инновации в маркетинге, цифровой маркетинг.

### Введение

**В** современном мире международный маркетинг играет важную роль в развитии экономики любой страны, включая Россию. С появлением новых технологий и инновационных решений современные компании имеют возможность расширять свои границы и выходить на международные рынки более эффективно. Поэтому исследование перспектив использования инноваций в международном маркетинге является на сегодняшний день более чем актуальным, так как применение инноваций способствует развитию всей компании и повышению ее конкурентоспособности.

### Материалы и методы исследования

Статья основана на ряде научных статей, посвященных применению инновационных технологий, в том числе применению их в практике международного маркетинга. К методам исследования можно отнести сравнение, сопоставление, логику, аналогию, систематизацию, системный и процессный подходы.

### Результаты и обсуждения

В последние годы компании активно переходят на инновационные технологии во всех сферах, где сфе-

ра маркетинга не является исключением, а идет активно впереди.

Инновационные технологии позволяют компаниям не только автоматизировать бизнес-процессы, но и улучшать взаимодействие с клиентами, в том числе на международной арене. Онлайн-маркетинг, социальные сети и платформы электронной коммерции становятся важными инструментами для продвижения товаров и услуг.

Все инструменты маркетингового продвижения современных компаний сдвинулись в пространство Интернета, что обусловлено их экономичностью и большей эффективностью. Современные формы интернет-маркетинга представлены на рисунке.

Современные потребители предъявляют высокие требования к процессу покупок, ожидая, что он будет простым и непрерывным, вне зависимости от того, осуществляется ли он в интернете или в реальных магази-

нах [2]. Это значит, что компании должны стремиться к созданию единой и слаженной системы, которая объединяет все каналы продаж, будь то онлайн-платформы или физические точки. Такая интеграция становится ключевым элементом успешной стратегии бизнеса.

Оmnikanальность стала неотъемлемым элементом современного бизнеса. Из маркетингового тренда она перешла в обязательное условие конкурентоспособности. Современная omnikanальная экосистема строится на четырех ключевых принципах [3]:

- комплексной синхронизации данных между онлайн и офлайн каналами;
- создании единого профиля клиентской коммуникации;
- разработке индивидуальных предложений на основе поведенческого анализа;
- глубокой интеграции корпоративных CRM-систем с ведущими маркетплейсами и соцсетями.

1. Контекстная реклама	• привязана к теме контента, просматриваемого пользователем, является наиболее популярной, так как отличается низкими издержками и высокой эффективностью.
2. Яндекс.Директ	• размещение контекстной рекламы на страницах Яндекса и ресурсах-участниках рекламной сети.
3. Google Adwords	• размещение контекстной рекламы на страницах поисковой системы Google.
4. Баннерная реклама	• графическое или анимированное изображения, при нажатии на которое пользователь может перейти на сайт компании.
5. Таргетированная реклама	• реклама в социальных сетях (Вконтакте, Instagram).
6. Push-уведомления	• короткое push-уведомление, присылаемое пользователю даже при выключенном интернет-браузере.
7. Реклама в мобильных приложениях	• реклама на базе Android и iPhone.
8. Реклама в видеороликах	• видеоролики ТикТок, YouTube.
9. E-mail – реклама	• реклама, присылаемая на почту.

Рис. 1. Формы интернет-маркетинга

Источник: составлено автором по данным [4]

Эффективность такого подхода подтверждается исследованиями: клиенты, взаимодействующие с брендом через множество каналов, генерируют на 70 % больше прибыли по сравнению с пользователями, предпочитающими единственный канал коммуникации [3].

Персонализированные предложения и таргетированная реклама становятся все более популярными. Чтобы удовлетворить эти ожидания, организации всё чаще обращаются к анализу больших данных. Использование Big Data и аналитических инструментов позволяет компаниям глубже понимать предпочтения и поведение своих клиентов. Активное внедрение Big Data в маркетинге дает компаниям ряд преимуществ: создание наиболее точного портрета целевого потребителя, предсказание реакции потребителей на маркетинговые «сообщения» и предложения того или иного продукта, персонализация рекламных сообщений, оптимизация производства и стратегий распределения, создание цифрового маркетинга и рекламных кампаний, сохранение большого числа клиентов путем наименьших затрат, получение лучшего представления о собственном продукте компании [7].

На сегодняшний день потребители всё больше ценят уникальные и запоминающиеся впечатления от взаимодействия с брендами. Достичь этого стало возможным благодаря развитию инновационных технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация, которые не только улучшают качество обслуживания, но и помогают сократить время ожидания, а также повысить точность и надёжность предоставляемых услуг, что ведёт к созданию более позитивного клиентского опыта [1, 5].

Внедрение ИИ в маркетинг открывает новые возможности для компаний, желающих повысить свою конкурентоспособность на рынке. В последние годы тема ИИ набирает все большую популярность в маркетинге. Примерами применения ИИ в маркетинге могут быть: автоматизация отправки электронных писем, анализ данных о клиентах, создание персонализированных рекомендаций по продуктам/услугам, прогнозирование тенденций рынка, оптимизация маркетинговых стратегий. ИИ может помочь персонализировать контент и предложения, например, посредством динамической корректировки предложений на сайтах на основе профиля клиента ИИ в маркетинге [1].

Кроме того, технологии виртуальной и дополненной реальности находят всё более широкое применение в маркетинге. Они обеспечивают потребителям новый, более интерактивный уровень взаимодействия с продуктами и услугами [1, 3].

Несмотря на активное развитие инновационных технологий и подходов в международном маркетинге, в данной сфере имеются проблемы, тормозящие развитие.

Одна из главных проблем заключается в недостатке специалистов, способных работать с новыми технологиями в международном маркетинге, что влияет на конкурентоспособность компаний на глобальном рынке. Человеческий фактор, при анализе больших объемов информации, выступает источником субъективизма в принятии решений. ИИ, одновременно, способен более точно проводить анализ и с минимальными ошибками, основываясь на алгоритмах и статистических моделях. Постоянное развитие цифровых технологий требует от специалистов регулярного обновления знаний и навыков, что не всегда возможно в условиях ограниченного времени и ресурсов.

Решением данной проблемы могут стать инвестиции в образование и переподготовку кадров, внутреннее обучение и развитие, а также привлечение иностранных специалистов. Так, инвестиции в обучение включают разработку и поддержку в компаниях программ обучения и повышения квалификации. В свою очередь, внутреннее обучение и развитие может включать организацию внутренних тренингов и семинаров для сотрудников. Такое мероприятие, как привлечение международных специалистов может включать поиск и привлечение специалистов из других стран, которые могут привнести необходимые навыки и опыт. Для этого необходимо разрабатывать привлекательные условия труда для иностранных специалистов, включая визовую поддержку и адаптацию.

Также немаловажным является сотрудничество с технологическими компаниями — партнерство с компаниями-разработчиками технологий для получения доступа к новейшим инструментам и платформам, а также участие в отраслевых конференциях и выставках для обмена опытом и знаниями.

В международном маркетинге существует также проблема различий в законодательстве разных стран, что создает препятствия для использования инноваций. Это требует разработки гибких стратегий и сотрудничества с международными правовыми консультантами [5].

Большой проблемой на пути развития инновационных технологий в международном маркетинге является сопротивление потребителя инновациям и автоматизации. Согласно отчету Answer Connect, 78 % потребителей предпочитают разговаривать с реальным человеком при обращении в компанию, а не с чат-ботом [10]. Это может свидетельствовать о недостаточном уровне удовлетворенности клиентов взаимодействием с чат-ботами и подчеркивает необходимость улучшения пользовательского опыта. Причинами такого сопротивления могут быть: ограниченные возможности чат-ботов для понимания сложных запросов, отсутствие способности к эмпатии и личностному подходу, технические ошибки

в работе чат-ботов или недостаточная интеграция с другими системами компании, неудобный интерфейс чат-ботов, негативный опыт взаимодействия с чат-ботами в прошлом, недоверие к автоматизированным системам в целом.

Для решения данной проблемы необходимо:

- улучшение технологий (интеграция более сложных алгоритмов обработки естественного языка (NLP) для улучшения понимания и обработки запросов, использование машинного обучения для более точного предсказания намерений пользователей и адаптации ответов);
- обучение и адаптация (регулярное обновление и обучение чат-ботов на основе анализа предыдущих взаимодействий и обратной связи от клиентов, внедрение гибридных систем, где чат-боты могут передавать сложные запросы реальным операторам).
- улучшение пользовательского опыта (создание более дружелюбного и интуитивно понятного интерфейса, предоставление возможности легкого переключения с чат-бота на живого оператора).
- повышение доверия (прозрачность в отношении возможностей и ограничений чат-ботов, обучение клиентов о том, как и в каких случаях чат-боты могут быть полезны).

С учетом рассмотренных тенденций и проблем, перспективы использования инноваций в международном маркетинге весьма благоприятные. В современных условиях компании получают уникальные возможности для расширения своего присутствия на международных рынках.

Одной из важных перспектив развития инноваций в международном маркетинге является ориентация на устойчивое развитие и экологическую ответственность, что стало важными факторами для международных потребителей. Инновации в области «зеленых» технологий могут стать конкурентным преимуществом для компаний на глобальном рынке. Необходимо отметить, что современные потребители все чаще ориентируются на экологически ответственные компании. Как показало исследование компании NACS за 2024 год, 80 % потребителей в мире ответили, что они «очень» или «в некоторой степени» обеспокоены воздействием своих покупок на окружающую среду (в сравнении с 2023 годом — с 68 % в 2023 году) [8]. Тогда как исследование компании Radial, проведенное в 2024 году, показало, что 51 % опрошенных потребителей готовы платить больше за те продукты, которые производятся и поставляются экологически чистыми методами. По сравнению с опросом, проведенным в декабре 2023 года, когда процент был равен 15 %, это значительный рост [9].

Данные тенденции требуют от компаний необходимости внедрения маркетинговых инструментов, позволяющих продвигать продукцию и услуги на основе практик устойчивого развития. При разработке маркетинговой кампании, акцентирующей внимание на экологической ответственности фирмы, можно применять материалы об использовании перерабатываемых материалов, снижении углеродного следа и продвижении устойчивых методов производства. Также в данном случае важно создание контента, который подчеркивает приверженность компании принципам устойчивого развития, например, информация о социальных инициативах, поддержке местных сообществ или инновациях в области зеленых технологий. При этом для получения обратной связи и вовлеченности потребителей можно предложить создание специализированных платформ, позволяющих учитывать мнение клиентов при разработке маркетинговых стратегий. Местные сообщества проявляют заинтересованность благополучием экологического состояния территории своего постоянного проживания и предъявляют соответствующие требования к бизнесу. В данном ключе можно резюмировать, что маркетинг в настоящее время под влиянием трансформировавшейся макросреды, изменений условий хозяйствования, осознания глобальных проблем, упрочнения нацеленности на устойчивое развитие изменился сам и продолжает эволюционировать в рамках устойчивой маркетинговой концепции [6].

Подводя итог, можно отметить, что компании, которые смогут эффективно справиться с выявленными проблемами в маркетинге и продвижении, получат значительное конкурентное преимущество на международном рынке.

## Выводы

Были рассмотрены инновационные технологии, в том числе большие данные, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность в международном маркетинге. В данной сфере были выявлены проблемы: проблема нехватки специалистов, способных работать с новыми технологиями в международном маркетинге; проблема различий в законодательстве разных стран, формирующая препятствия для использования инноваций; проблема сопротивления потребителя инновациям и автоматизации маркетинговых коммуникаций. В статье предложены возможные пути решения выявленных проблем. При этом необходимо учитывать, что внедрение маркетинговых инструментов, основанных на продвижении практики устойчивого развития, становится более важным для компаний, стремящихся завоевать доверие потребителей и укрепить свои позиции на международном рынке.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Будущее диджитал-маркетинга: ключевые тренды на 2025 год // Волга ньюс. — URL: <https://volga.news/article/732918.html> (дата обращения: 25.11.2024).
2. Длусская, В.В. Потребительское поведение и потребительский выбор в условиях неопределенности / В.В. Длусская // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 1(162). — С. 161–165. — DOI 10.34925/EIP.2024.162.1.026.
3. Илюхина, Д. Что нужно знать маркетологу в 2025 году // Бизнес-секреты. — URL: [https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/marketing-2025/?internal\\_source=sorupaste](https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/marketing-2025/?internal_source=sorupaste) (дата обращения: 25.11.2024).
4. Ковалева, И.В. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект / И.В. Ковалева, Е. Чубатюк // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — №12. — С. 4–10.
5. Международный маркетинг: Учебник и практикум / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, Е. В. Балдин [и др.]. — 1-е изд.. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — ISBN 978-5-534-01169-2.
6. Разинкова, Т.И. Вопросы востребованности устойчивого маркетинга в развитии социума / Т.И. Разинкова, Н.В. Гузенко // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы: Ученые записки. Том Выпуск 27. — Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2021. — С. 55–59.
7. Симаккина, М.А. Особенности использования технологий Big Data в маркетинге // Бюллетень науки и практики. — 2018. — Т. 4. №6. — С. 255–260.
8. Consumers Willing to Pay More for Sustainable Products // NACS. — URL: [https://www.convenience.org/Media/Daily/2024/April/24/4-US-Consumers-Pay-Sustainable\\_Products\\_Research](https://www.convenience.org/Media/Daily/2024/April/24/4-US-Consumers-Pay-Sustainable_Products_Research) (date of application: 25.11.2024).
9. Russell, Z. Survey: Sustainable shipping options are important to consumers // CSA. — URL: <https://chainstoreage.com/survey-sustainable-shipping-options-are-important-consumers> (date of application: 25.11.2024).
10. What do consumers really think of AI in customer service? // Answer Connect. — URL: <https://assets.answerconnect.com/answerconnect/us/pdf/ppnb-infographic.pdf> (date of application: 25.11.2024).

© Ефремова Юлия Ивановна ([yul-efrem@yandex.ru](mailto:yul-efrem@yandex.ru)); Корягина Инга Анатольевна ([2001inga@mail.ru](mailto:2001inga@mail.ru));

Тарасова Ольга Валерьевна ([Tarasova-olga62@inbox.ru](mailto:Tarasova-olga62@inbox.ru))

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»