

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN INTERNATIONAL MARKETING

**I. Koryagina
Yu. Efremova
I. Grigoryants**

Summary. Digital technologies have completely changed the approach to international marketing. They allow companies not only to enter new markets, but also to build closer and mutually beneficial relationships with customers around the world. The purpose of the article is to study the role of digital technologies in international marketing. The author concludes that the role of digital technologies in international marketing lies in the following opportunities: expanding access to international markets through e-commerce, mobile commerce and social commerce (using social networks), the ability to collect, analyze and interpret huge amounts of data that help companies better understand their customers and identify their needs and behavior in different countries, the ability to offer personalized content and adapt offers to the cultural and linguistic characteristics of different countries, the ability to automate the processes of creating, launching and analyzing advertising campaigns, as well as improve customer interaction through artificial intelligence, virtual and augmented reality. However, for the successful use of digital tools, it is necessary to take into account the cultural, economic and technological characteristics of the target markets, as well as to be prepared for changes in the digital environment.

Keywords: digital technologies, digitalization, digital marketing, international marketing, e-commerce.

Корягина Инга Анатольевна

к.и.н., доцент, Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова, Москва
2001inga@mail.ru

Ефремова Юлия Ивановна

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

Григорьянц Игорь Александрович

к.э.н., доцент, Самарский национальный
исследовательский университет
имени академика С.П. Королева
market@ofernio.su

Аннотация. Цифровые технологии полностью изменили подход к международному маркетингу. Они позволяют компаниям не только выходить на новые рынки, но и строить более тесные и взаимовыгодные отношения с клиентами по всему миру. Целью статьи является исследование роли цифровых технологий в международном маркетинге. Автор приходит к выводу, что роль цифровых технологий в международном маркетинге заключается в следующих возможностях: расширение доступа к международным рынкам с помощью электронной коммерции, мобильной коммерции и социальной коммерции (с использованием социальных сетей), возможность сбора, анализа и интерпретации огромных объемов данных, которые помогают компаниям лучше понимать своих клиентов, выявлять их потребности и поведение в разных странах, возможность предлагать персонализированный контент и адаптировать предложения под культурные и языковые особенности разных стран, возможность автоматизировать процессы создания, запуска и анализа рекламных кампаний, а также улучшать взаимодействие с клиентами через искусственный интеллект, виртуальную и дополненную реальность. Однако для успешного использования цифровых инструментов необходимо учитывать культурные, экономические и технологические особенности целевых рынков, а также быть готовыми к изменениям в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровизация, цифровой маркетинг, международный маркетинг, электронная коммерция.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена активным развитием цифровых технологий, дающих массу преимуществ в международном маркетинге и повышающих его эффективность за счет экономии на различных видах ресурсов, прежде всего, кадровых. Инновационные технологии и изменение потребительских предпочтений продолжают формировать будущее международного маркетинга, открывая новые возможности для роста и конкурентного преимущества. Целью

статьи является исследование роли цифровых технологий в международном маркетинге.

Материалы и методы исследования

Статья написана с использованием методов сравнения, сопоставления, систематизации, логики, анализа, графического метода и основана на материалах научных статей, а также статей аналитиков и экспертов в сети интернет.

Результаты и обсуждения

В современную эпоху глобализации и цифровой трансформации цифровые технологии открывают новые возможности для компаний, стремящихся выйти на мировые рынки, укрепить свои позиции и завоевать лояльность потребителей по всему миру. Благодаря цифровизации международный маркетинг стал более эффективным, доступным и персонализированным, что позволяет компаниям выстраивать успешные стратегии в условиях глобальной конкуренции.

Прежде всего, роль цифровых технологий в международном маркетинге заключается в расширении доступа к международным рынкам, так как они значительно упрощают процесс выхода на такие рынки. Интернет и мобильные технологии позволяют компаниям охватывать огромную аудиторию с минимальными затратами. Платформы электронной коммерции дают бизнесу возможность продавать свои товары и услуги потребителям по всему миру, не прибегая к традиционным физическим каналам дистрибуции. Электронная коммерция (e-commerce) продолжает стремительно развиваться, адаптируясь к новым технологиям и предпочтениям потребителей (рис. 1).

Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью электронной коммерции, предоставляя компаниям инструменты для анализа данных, персонализации опыта пользователей и автоматизации процессов. Он повышает эффективность работы интернет-магазинов и улучшает взаимодействие с клиентами [2, 3]. Вместе с тем мобильные устройства продолжают занимать центральное место в повседневной жизни людей, что приводит к стремительному росту мобильной коммерции. Этот тренд обусловлен удобством покупок и развитием технологий мобильных платежей [9].

По итогам 2024 года объем онлайн-платежей российских покупателей увеличился почти на 25 %. Кроме того, на 10 % выросло число покупок в интернете, а средний чек — на 13 %, до 1,51 тыс. руб. Такой рост в основном дают регионы, где e-commerce показала рост оборотов на 60–80 %, при этом на долю средних и небольших городов приходится 76 % всех интернет-заказов. Более 60 % онлайн-покупок совершаются с использованием смартфонов [5].

Мобильные приложения, адаптированные сайты и технологии бесконтактных платежей позволяют компаниям предложить удобный и быстрый способ покупки товаров и услуг для клиентов по всему миру. Например, технологии дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) активно используются в мобильных приложениях для повышения вовлеченности потребителей. Это позволяет клиентам виртуально «примерить» одежду, мебель или косметику, не выходя из дома, что особенно ценно для международной аудитории. Следует отметить, что дополненная и виртуальная реальность может способствовать продвижению и сбыту товаров с низкой популярностью. При этом бренды используют данные технологии более эффективно, если проводят совместные партнерские мероприятия для продвижения [1].

С помощью цифровых технологий социальные сети становятся инструментами взаимодействия с аудиторией в международном маркетинге и продвижения брендов на международной арене, предоставляя доступ к миллионам пользователей в разных странах. С их помощью компании проводят опросы, запуск вирусных кампаний или сбор обратной связи от потребителей, адаптируют свои маркетинговые стратегии под местные условия, используя данные о предпочтениях и поведении потребителей [4, 7] (рис. 2).

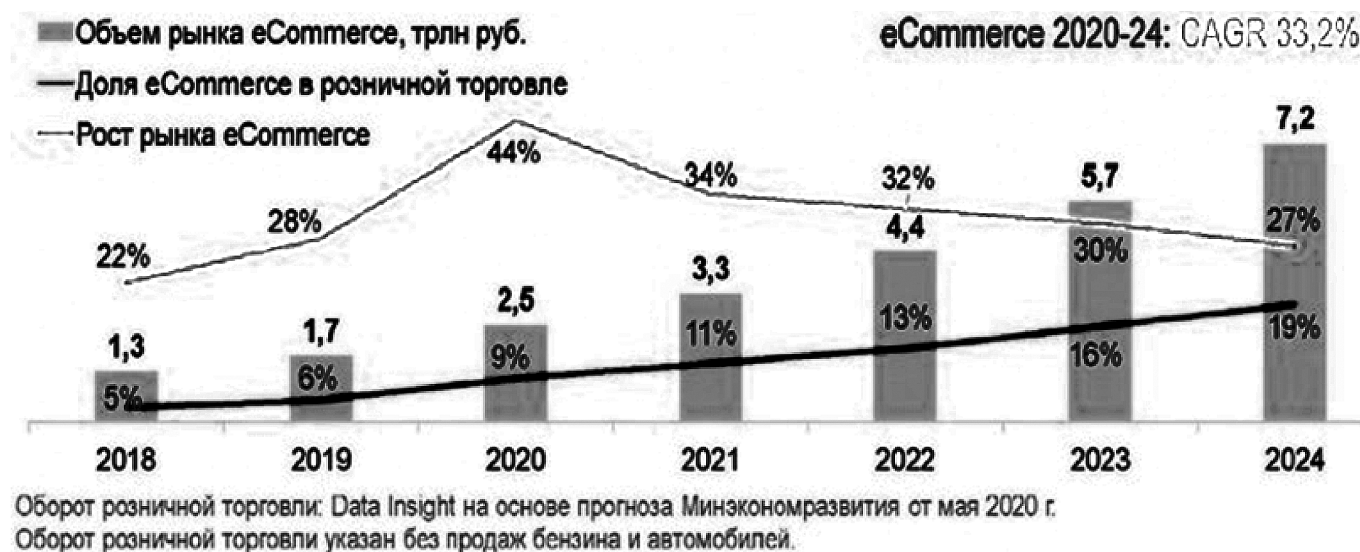


Рис. 1. Динамика рынка электронной коммерции (на начало года)

Источник: [8]



Рис. 2. Возможности и преимущества использования цифровых технологий в международном маркетинге через социальные сети

Источник: составлено автором по данным [7, 10, 11]

Данный инструмент для международного маркетинга имеет благоприятные перспективы, так как, согласно статистике, в 2023 году около 4,9 млрд человек в мире использовали социальные сети, что является рекордным показателем, при этом ожидается, что к 2027 году он возрастет до 5,85 млрд пользователей. В среднем человек проводит около 145 минут в социальных сетях каждый день [11].

Еще одним преимуществом использования цифровых технологий в международном маркетинге является возможность сбора, анализа и интерпретации огромных объемов данных. Так, Big Data (Большие данные), искусственный интеллект (AI) и машинное обучение помогают компаниям лучше понимать своих клиентов, выявлять их потребности и поведение в разных странах. Например, с помощью инструментов веб-аналитики (Google Analytics, Yandex.Metrica и др.) можно отследить, какие товары или услуги пользуются спросом в конкретных регионах, какие каналы коммуникации наиболее эффективны, а также адаптировать маркетинговые кампании в зависимости от локальных предпочтений. Компании используют алгоритмы машинного обучения для анализа поведения покупателей и предложения им товаров, которые могут их заинтересовать. Это увеличивает вероятность покупки и улучшает пользовательский опыт [6].

Также следует отметить, что цифровые технологии в международном маркетинге позволяют компаниям предлагать персонализированный контент и адаптировать предложения под культурные и языковые особенности разных стран. Например, использование технологий искусственного интеллекта позволяет создавать целевые рекламные кампании, которые учитывают возраст, пол, интересы и поведение пользователей.

Кроме того, компании могут адаптировать свои веб-сайты, мобильные приложения и рекламные материалы

на разные языки и подстраивать их под культурные особенности целевой аудитории, что не только повышает доверие к бренду, но и способствует увеличению продаж. В пример можно привести применение искусственного интеллекта для анализа отзывов и настроений покупателей. Так, в компаниях системы на базе ИИ анализируют отзывы покупателей на товары, выявляя общие тенденции и настроения, что позволяет компаниям быстро реагировать на потребности клиентов и улучшать качество обслуживания. Благодаря использованию искусственного интеллекта, с помощью персонализации они наращивают продажи в среднем более чем на 10 %, сокращают затраты на взаимодействие с клиентами на 70 % и повышают точность прогнозирования на 15 % [6].

Еще одним преимуществом использования цифровых технологий в международном маркетинге является автоматизация маркетинга. Современные инструменты маркетинговой автоматизации помогают компаниям эффективно управлять международными кампаниями через автоматизацию процесса создания, запуска и анализа рекламных кампаний, а также улучшать взаимодействие с клиентами. Например, с помощью автоматизированных рассылок и чат-ботов на разных языках компании могут напрямую взаимодействовать с клиентами, предоставляя им необходимую информацию и поддержку в режиме реального времени. Отмечают следующие выгоды от внедрения чат-ботов: круглосуточное обслуживание клиентов, автоматизация рутинных задач, улучшение качества обслуживания клиентов, сбор и анализ данных о предпочтениях и поведении клиентов, снижение операционных расходов, персонализация предложений и рекомендаций, повышение эффективности маркетинговых кампаний, улучшение коммуникации внутри компании.

Выводы

Целью статьи являлось исследование роли цифровых технологий в международном маркетинге. Автором получен вывод, что роль цифровых технологий в международном маркетинге заключается в следующих возможностях: расширение доступа к международным рынкам с помощью электронной коммерции, мобильной коммерции и социальной коммерции (с использованием социальных сетей), возможность сбора, анализа и интерпретации огромных объемов данных, которые помогают компаниям лучше понимать своих клиентов, выявлять их потребности и поведение в разных странах, возможность предлагать персонализированный контент и адаптировать предложения под культурные и языковые особенности разных стран, возможность автоматизировать процессы создания, запуска и анализа рекламных кампаний, а также улучшать взаимодействие с клиентами через искусственный интеллект, виртуальную и дополненную реальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аренков, И.А. Использование технологии дополненной и виртуальной реальности при продажах бренда / И.А. Аренков, Г.Т. Бисько // Креативная экономика. — 2024. — Т. 18, № 7. — С. 1593–1608. — DOI 10.18334/ce.18.7.121280.
2. Борисов, С.А. Цифровая экономика и электронный бизнес: Учебное пособие / С.А. Борисов, С.Г. Захарова, Е.Н. Лапшина; НГУ им. Н.И. Лобачевского. — Н. Новгород: ООО «ПМР», 2019. — 130 с.
3. Икрамов, М.М., Джуманиязова М.Ю. Роль искусственного интеллекта в развитие электронной коммерции // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 5-2. — С. 21–24. DOI:10.24412/2411-0450-2021-5-2-21-24.
4. Мандаров, Р.С. Социальные сети в международном бизнесе // Скиф. — 2023. — №8 (84). — С. 203–207.
5. Мигачева, А. Региональная е-кспансия // Коммерсант. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7432787?ysclid=m9hzolsja6701978863> (дата обращения: 15.04.2025).
6. Сидорюк, А. Искусственный интеллект в российской рознице: есть эффект! // Открытые системы. — URL: <https://www.osp.ru/articles/2023/0228/13056851?ysclid=lvdfifoujs408447270> (дата обращения: 15.04.2025).
7. Табашникова, К.С. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года / К.С. Табашникова, А.А. Яговцева // Молодой ученый. — 2023. — № 4 (451). — С. 436–438.
8. Якушев, С. Интернет-торговля в России в 2024 году: тренды, прогнозы, аналитика // Агентство интернет-маркетинга Exiterra. — URL: <https://exiterra.ru/blog/dlya-biznesa/internet-torgovlya-v-rossii-v-2024-godu-trendy-prognozy-analitika/?ysclid=lvcwjzpzuy410601761> (дата обращения: 15.04.2025).
9. Mobile Commerce: opportunities and challenges // GS1 Mobile Com White Paper. — URL: https://www.gs1greece.org/DNLfiles/srvNhelp/GS1_Mobile_Com_Whitepaper.pdf (date of application: 15.04.2025).
10. Vinoth, S., Dilip D. Influence of Social Media on Shopping Behaviour // Journal of Xidian University. — 2022. — V. 14. — №6. — pp. 2329–2338. DOI: 10.37896/jxu14.6/277.
11. Wong, B., Bottorff C. Top Social Media Statistics And Trends // Forbes. — URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> (date of application: 15.04.2025).

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

Григорьянц Игорь Александрович (market@ofermio.su)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»