

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2025.63.61.006

## **Цифровые технологии в маркетинговых стратегиях на международном рынке**

**Степанычева Елена Валерьевна**

Кандидат экономических наук, доцент,  
Кафедра маркетинга,  
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,  
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский просп., 80, корп. Г;  
E-mail: E.V.Stepanycheva@mail.ru

**Кочетков Артур Андреевич**

Старший преподаватель,  
Кафедра математики и анализа данных факультета  
информационных технологий и анализа больших данных,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский просп., 49;  
E-mail: AKochetkov@fa.ru

**Макаров Дмитрий Игоревич**

Кандидат экономических наук, доцент,  
Кафедра маркетинга,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский просп., 49;  
E-mail: dmitry.makarov@4k-pr.com

### **Аннотация**

Настоящая статья посвящена комплексному анализу роли цифровых технологий в формировании и реализации маркетинговых стратегий в международном контексте. Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации традиционных маркетинговых моделей к реалиям цифровой среды, характеризующейся высокой динамикой, конкуренцией и трансграничным характером коммуникаций. Целью данной статьи является систематизация влияния цифровых технологий на формирование маркетинговых стратегий компаний на международном рынке и разработка на этой основе практического инструмента для их внедрения. Был получен вывод, что цифровые технологии трансформируют международный маркетинг из дисциплины, ориентированной на стандартизацию и массовое продвижение, в гибкую, управляемую систему, нацеленную на создание персонализированной ценности для потребителей в разных уголках мира. В качестве практического вклада на основе проведенного исследования предложен алгоритм поэтапного внедрения цифровых технологий в международную маркетинговую стратегию, направленный на структурирование процесса цифровизации международного маркетинга.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Степаныхева Е.В., Кочетков А.А., Макаров Д.И. Цифровые технологии в маркетинговых стратегиях на международном рынке // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 9А. С. 58-64. DOI: 10.34670/AR.2025.63.61.006

**Ключевые слова**

Цифровые технологии, маркетинговые стратегии, международный рынок, искусственный интеллект, гиперперсонализация, большие данные, цифровой маркетинг, кросс-культурные коммуникации.

**Введение**

Современный этап развития мировой экономики ознаменован переходом к цифровой парадигме, которая оказывает глубокое влияние на все аспекты бизнеса, и маркетинг не является исключением. Для компаний, ориентированных на международную экспансию, цифровые технологии стали не просто инструментом оптимизации, а стратегическим императивом, определяющим их конкурентоспособность и долгосрочную устойчивость. Актуальность темы настоящего исследования обусловлена несколькими взаимосвязанными факторами. Во-первых, произошел сдвиг в поведении потребителей, которые, независимо от географической локации, все больше свою покупательскую активность переносят в цифровую среду, ожидая при этом персонализированного, релевантного и мгновенного взаимодействия с брендом. Во-вторых, сама природа международного маркетинга изменилась под воздействием цифровых каналов, которые стирают традиционные географические и информационные барьеры, создавая при этом новые вызовы, связанные с управлением глобальной репутацией, кросс-культурной коммуникацией и соблюдением разнородного национального законодательства, в частности, в области защиты данных. Целью данной статьи является систематизация влияния цифровых технологий на формирование маркетинговых стратегий компаний на международном рынке и разработка на этой основе практического инструмента для их внедрения. Научная новизна исследования заключается в интеграционном подходе, который рассматривает цифровизацию не как набор разрозненных инструментов, а как целостную систему, трансформирующую стратегическое видение международного маркетинга, а также в предложенной авторской модели, адаптирующей процесс внедрения к специфике многонациональной операционной деятельности.

**Материалы и методы исследования**

Методологическую основу данного исследования составляет комплексный подход, сочетающий качественные и дескриптивные методы анализа. В качестве материалов исследования выступили научные публикации в рецензируемых международных журналах, посвященные цифровому маркетингу, международному бизнесу и трансформации маркетинговых моделей. Основным методом выступил системный анализ, позволивший рассмотреть международный цифровой маркетинг как сложную, многоуровневую систему, элементы которой – технологические платформы, данные, каналы коммуникации и человеческие ресурсы – находятся в постоянном взаимодействии. Также был применен метод сравнительного исследования, который дал возможность сопоставить эффективность

различных цифровых подходов в разных региональных и культурных контекстах.

## Результаты и обсуждения

Проведенный анализ источников позволяет утверждать, что цифровые технологии кардинальным образом меняют ландшафт международного маркетинга, создавая новую реальность, для которой характерны данные как главный стратегический актив. Важным является понимание того, что успешная международная маркетинговая стратегия в цифровую эпоху строится на принципах гибкости, адаптивности и всеобъемлющих данных [Гагиева, 2024]. Централизованное стратегическое видение должно гармонично сочетаться с децентрализованной тактической реализацией, наделяя локальные маркетинговые команды полномочиями и инструментами для быстрой адаптации мировых кампаний. Управление мировой репутацией бренда требует непрерывного мониторинга цифрового контента и мгновенного реагирования на кризисные ситуации, которые в международном контексте могут возникать одновременно в нескольких точках земного шара [Рябова, Николаева, Малявина, 2025]. Таким образом, цифровые технологии становятся не просто частью маркетингового микса, а инфраструктурной основой, на которой выстраивается вся система международных маркетинговых коммуникаций.

Основные современные тренды в данной сфере сосредоточены вокруг искусственного интеллекта, гиперперсонализации, новых форматов контента и развития электронной коммерции.

Искусственный интеллект стал базовым компонентом маркетинга: используется для генерации контента, чат-ботов, прогнозирования поведения и оптимизации рекламы. Повышает конверсию на 20-30% и сокращает затраты [Бирюков, [www](#)]. Искусственный интеллект и машинное обучение выводят персонализацию на новый уровень, обеспечивая не только таргетинг, но и прогнозирование потребительского поведения, автоматизацию сервиса и оптимизацию цепочек поставок [Штурмин, 2024, Kumar, Rajan, Venkatesan, Lecinski, 2019]. Алгоритмы ИИ способны анализировать кросс-культурные паттерны и выявлять глобальные тренды, которые могут быть использованы для разработки новых продуктов и услуг, имеющих международный потенциал. Однако внедрение этих технологий сопряжено с серьезными вызовами [Рябова, Николаева, Малявина, 2025, Смирнов, [www](#)]. Проблема цифрового разрыва между развитыми и развивающимися странами означает, что универсальная цифровая стратегия может оказаться неэффективной. Компаниям необходимо разрабатывать гибридные подходы, сочетающие передовые цифровые тактики для одних рынков и более традиционные, адаптированные под уровень цифровой зрелости других [Davenport, Guha, Grewal, Bressgott, 2019].

Гиперперсонализация – это переход от сегментации к индивидуальным коммуникациям с каждым клиентом на основе больших данных и искусственного интеллекта [Понявина, Карпова, 2025]. Инструменты аналитики на основе больших данных предоставляют маркетологам возможность перейти от абстрактных портретов целевой аудитории к глубоко сегментированным и динамическим профилям потребителей в режиме реального времени. Это, в свою очередь, позволяет выстраивать гиперперсонализированные коммуникации, которые резонируют с уникальными потребностями и культурными кодами потребителей в каждой конкретной стране или регионе [Гиперперсонализация: новый стандарт..., [www](#), Рябова, Николаева, Малявина, 2025]. Например, мировая кампания может быть адаптирована на уровне

отдельных цифровых каналов с учетом локальных праздников, эстетических предпочтений и моделей медиапотребления. Персонализированные кампании увеличивают выручку в среднем на 10-15% [Бирюков, [www](#)].

Следующий тренд – доминирование короткого видео. Короткие видеоформаты (TikTok, Reels, Shorts) обеспечивают самый высокий ROI среди всех форматов контента. Пользователи проводят в среднем 11 ч. 39 мин. в неделю за онлайн-видео и только 10 ч. 15 мин. - за ТВ. Короткие форматы (Reels, TikTok) обогнали длинные форматы (влоги, обзоры) [Мировые тренды цифрового маркетинга..., [www](#)].

Также следует отметить сдвиг в поисковом поведении. Так, доля пользователей, пользующихся поисковыми системами, снижается (с 84,1% до 80,6%), уступая место ИИ-платформам вроде ChatGPT, которые ежемесячно посещаются более 5 млрд раз [Мировые тренды цифрового маркетинга..., [www](#), Тенденции цифрового маркетинга..., [www](#)]. Однако следует учитывать, что популярность таких инструментов, как ChatGPT, сильно варьируется от страны к стране, достигая пика в Кении, ОАЭ и Израиле [Тенденции цифрового маркетинга..., [www](#)].

В качестве практического вклада на основе проведенного исследования предлагается авторский алгоритм, направленный на структурирование процесса цифровизации международного маркетинга. Данный алгоритм носит итерационный характер и состоит из пяти последовательных этапов.

Первый этап можно назвать как «Стратегический аудит и кросс-культурная диагностика». На этом этапе проводится всесторонний анализ текущего состояния маркетинговой деятельности компании на всех международных рынках. Главной особенностью этапа является параллельная оценка двух аспектов: внутренней цифровой зрелости компании (наличие технологий, компетенций, данных) и внешней цифровой экосистемы каждого целевого рынка (уровень проникновения интернета, популярность цифровых платформ, особенности потребительского поведения, местное законодательство о цифровых технологиях). Результатом этапа становится карта цифровых возможностей и рисков для каждого региона.

На втором этапе происходит формирование единого цифрового ядра. На основе аудита разрабатывается централизованная стратегическая рамка. Это включает выбор и стандартизацию технологических платформ (например, единой CRM-системы, платформы для управления цифровыми активами), которые обеспечат согласованность данных и процессов на глобальном уровне. При этом определяется перечень обязательных к исполнению мировых стандартов (например, по использованию логотипа, защите данных) и зоны тактической свободы для локальных команд.

Третий этап предполагает локализацию и тактическую имплементацию. В рамках установленной стратегической рамки локальные маркетинговые команды в отдельных странах или регионах разрабатывают конкретные тактики. Они адаптируют мировые кампании, выбирают наиболее релевантные для своей аудитории цифровые каналы, создают локализованный контент и настраивают таргетинг с учетом культурных и поведенческих нюансов.

Четвертый этап предполагает непрерывный мониторинг и анализ эффективности. Внедряется система сквозной аналитики, которая консолидирует данные о производительности маркетинговых активностей со всех рынков. Использование дашбордов и систем бизнес-аналитики позволяет в режиме реального времени отслеживать различные метрики, выявлять успешные практики и оперативно реагировать на падение эффективности или возникающие

кризисные ситуации.

Пятый этап – это обратная связь и итеративное совершенствование. Полученные данные с локальных рынков систематически анализируются на глобальном уровне. Это позволяет не только корректировать тактические подходы, но и вносить изменения в саму стратегию международного маркетинга. Успешные локализованные кейсы масштабируются на другие рынки, формируя тем самым цикл непрерывного обучения и адаптации всей международной маркетинговой системы компании.

Предложенный алгоритм позволит компаниям проводить цифровизацию своего международного маркетинга не фрагментарно, а как целостный, управляемый и постоянно развивающийся процесс.

## Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать ряд основополагающих выводов. Во-первых, был получен вывод, что цифровые технологии трансформируют международный маркетинг из дисциплины, ориентированной на стандартизацию и массовое продвижение, в гибкую, управляемую систему, нацеленную на создание персонализированной ценности для потребителей в разных уголках мира. При этом эффективность этой системы напрямую зависит от способности компании интегрировать и интерпретировать большие данные, поступающие из разнородных источников и отражающие кросс-культурные особенности спроса. Также было выявлено, что главным фактором успеха является организационная гибкость, позволяющая сочетать единое стратегическое руководство с автономией локальных команд в адаптации тактических инструментов. Преодоление вызовов, связанных с цифровым неравенством, регуляторными барьерами и межкультурными коммуникациями, становится обязательным элементом современной международной маркетинговой стратегии. В качестве практического вклада на основе проведенного исследования был предложен Алгоритм поэтапного внедрения цифровых технологий в международную маркетинговую стратегию, направленный на структурирование процесса цифровизации международного маркетинга. Предложенный алгоритм позволит компаниям проводить цифровизацию своего международного маркетинга не фрагментарно, а как целостный, управляемый и постоянно развивающийся процесс.

## Библиография

1. Бирюков, А. Ведущие глобальные тренды digital-маркетинга // Андата. – URL: <https://andata.ru/blog/marketing/vedushie-globalnye-trendy-digital-marketinga/> (дата обращения: 24.11.2025).
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/](https://pw.agency/blog_new/internet-reklama/giperpersonalizatsiya-novyy-standart-marketinga-i-klientskogo-servisa/) (дата обращения: 24.11.2025).
4. Мировые тренды цифрового маркетинга: обзор отчета Digital 2025 July // Adpass. – URL: <https://adpass.ru/mirovye-trendy-tsifrovogo-marketinga-obzor-otcheta-digital-2025-july/> (дата обращения: 24.11.2025).
5. Понявина, М. Б., Карпова С. В. Гиперперсонализация на основе искусственного интеллекта // Практический маркетинг. – 2025. – №5 (335). – С. 20-23.
6. 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. Малявина // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2025. – № 1. – С. 207-213. – DOI 10.56584/1560-8816-2025-1-207-213.

7. 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](https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/kak-ii-menyaet-industriyu-razvlechenij/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F&internal_source=copypaste) (дата обращения: 24.11.2025).
8. Тенденции цифрового маркетинга в мире: данные из отчета Digital 2025 July // Byyd.Me. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2025/09/digital-marketing-trends-worldwide-data-from-the-digital-2025-july-report/> (дата обращения: 24.11.2025).
9. Штурмин, С. М. Искусственный интеллект и межкультурная коммуникация: новые возможности, вызовы, риски / С. М. Штурмин. // Молодой ученый. – 2024. – № 32 (531). – С. 26-29.
10. 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.
11. Kumar, V., Rajan B., Venkatesan R., Lecinski J. Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing // California Management Review. – 2019. – № 61(4).

## Digital Technologies in Marketing Strategies in the International Market

**Elena V. Stepanycheva**

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,  
Marketing Department,  
Moscow Financial-Industrial University "Synergy",  
125190, 80 Leningradsky ave., Bld. G, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: e.v.stepanycheva@mail.ru

**Artur A. Kochetkov**

Senior Lecturer,  
Mathematics and Data Analysis Department,  
Faculty of Information Technologies and Big Data Analysis,  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
125993, 49 Leningradsky ave., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: akochetkov@fa.ru

**Dmitrii I. Makarov**

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,  
Marketing Department,  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
125993, 49 Leningradsky ave., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: dmitry.makarov@4k-pr.com

### Abstract

This article is devoted to a comprehensive analysis of the role of digital technologies in forming and implementing marketing strategies in an international context. The relevance of the research is determined by the need to adapt traditional marketing models to the realities of the digital environment, characterized by high dynamism, competition, and cross-border nature of communications. The aim of this article is to systematize the influence of digital technologies on the

formation of companies' marketing strategies in the international market and to develop a practical tool for their implementation based on this. It was concluded that digital technologies transform international marketing from a discipline focused on standardization and mass promotion into a flexible, managed system aimed at creating personalized value for consumers in different parts of the world. As a practical contribution, based on the conducted research, an algorithm for phased implementation of digital technologies into international marketing strategy is proposed, aimed at structuring the process of digitalization of international marketing.

### For citation

Stepanycheva E.V., Kochetkov A.A., Makarov D.I. (2025) Tsifrovyye tekhnologii v marketingovykh strategiyakh na mezhdunarodnom rynke [Digital Technologies in Marketing Strategies in the International Market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (9A), pp. 58-64. DOI: 10.34670/AR.2025.63.61.006

### Keywords

Digital technologies, marketing strategies, international market, artificial intelligence, hyper-personalization, big data, digital marketing, cross-cultural communications.

### References

1. Birkov, A. Maintaining global digital marketing trends. Birkov // Mathematics. – URL: <https://andata.ru/blog/marketing/vedushie-globalnye-trendy-digital-marketinga/> (accessed: 11/24/2025).
2. Gazieva, L. R. International marketing: new trends and actors of the external environment related to cross-cultural differences / L. R. Gazieva. Gazieva // Science. – 2024. – № 4(36). – Pp. 33-38. – DOI 10.36684/37-2024-36-4-33-38.
3. Aerobatics: a new operator of the market ring and the Klin server // PW agency. – URL: [https://pw.agency/blog\\_new/internet-reklama/giperpersonalizatsiya-novyy-standart-marketinga-i-klientskogo-servisa/](https://pw.agency/blog_new/internet-reklama/giperpersonalizatsiya-novyy-standart-marketinga-i-klientskogo-servisa/) (accessed: 11/24/2025).
4. Global trends in global marketing: Digital Technology Overview for July 2025 // Adpass. – URL: <https://adpass.ru/mirovye-trendy-tsifrovogo-marketinga-obzor-otcheta-digital-2025-july/> (date of access: 11/24/2025).
5. Ponyavina, M. B., Karpova, S. V. Hyperpersonalization based on artificial intelligence // Practical marketing. – 2025. – №5 (335). – Pp. 20-23.
6. Ryabova, O. V. Personalization of products and marketing based on AI: analysis of successful cases and development of recommendations for strategic planning. Ryabova, K. D. Nikolaeva, D. A. Malyavina // RISK: Resources, Information, Supply, Competition. – 2025. – No. 1. – pp. 207-213. – DOI 10.56584/1560-8816-2025-1-207-213.
7. Smirnov, S. Social intelligence trans-forms entertainment. Smirnov // Bank. – URL: [https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/kak-ii-menyaet-industriyu-razvlechenij/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F&internal\\_source=copypaste](https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/kak-ii-menyaet-industriyu-razvlechenij/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F&internal_source=copypaste) (accessed: 11/24/2025).
8. Transition to a new level of marketing in the world: data from the Digital 2025 July report // Byyd.Me. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2025/09/digital-marketing-trends-worldwide-data-from-the-digital-2025-july-report> (date of access: 11/24/2025).
9. Shturmin, S. M. Artificial intelligence and intercultural communication: new opportunities, challenges, risks / S. M. Shturmin. // Young scientist. - 2024. - № 32 (531). - Pp. 26-29.
10. Davenport T. H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence will change the future of Marketing // Journal of the Academy of Marketing Sciences. – 2019. – №51(1). – pp. 35-48.
11. Kumar V., Rajan B., Venkatesan R., Leccinski J. Understanding the role of Artificial Intelligence in Marketing Personalized Interaction // California Management Review. – 2019. – № 61(4).