

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

В настоящее время международный маркетинг – это динамичная и быстро развивающаяся сфера, охватывающая стратегии продвижения товаров и услуг на глобальных рынках. В условиях глобализации и цифровой трансформации международный маркетинг приобретает все большую значимость, способствуя развитию межгосударственных торговых связей и повышению конкурентоспособности компаний.

Основными тенденциями международного маркетинга являются:

1. **Цифровизация и e-commerce.** Как показывает практика, одной из главных тенденций является цифровизация. Онлайн-торговля, маркетплейсы и мобильные приложения становятся важными каналами продаж, а искусственный интеллект и анализ больших данных помогают компаниям лучше понимать своих клиентов. Ведущие мировые бренды активно используют такие технологии, как персонализированная реклама, чат-боты и программируемая реклама (Programmatic Advertising), что делает маркетинг более точным и эффективным. Цифровая реклама, основанная на анализе поведения пользователей, позволяет компаниям строить таргетированные кампании. Внедрение искусственного интеллекта помогает автоматизировать многие маркетинговые процессы, улучшая точность прогнозирования и адаптацию к изменяющимся предпочтениям потребителей.

2. **Глобализация и локализация.** С одной стороны, мир становится все более глобализованным, что облегчает выход компаний на международные рынки. С другой стороны, потребители в разных странах остаются привержены своим культурным традициям. В связи с этим компании адаптируют свою продукцию и маркетинговые стратегии к местным особенностям, что получило название «глокализация» (глобальная локализация). Примером может служить компания McDonald's, предлагающая уникальные блюда в разных странах, соответствующие местным кулинарным предпочтениям. Кроме того, развитие межкультурного маркетинга позволяет компаниям учитывать не только языковые и национальные особенности, но и психологические аспекты восприятия товаров и услуг в различных странах.

3. **Экологический и этический маркетинг.** Доказано, что современные потребители все больше обращают внимание на экологические и социальные аспекты бизнеса. Бренды, которые придерживаются принципов устойчивого развития, привлекают больше клиентов. Международные компании внедряют эко-стандарты, используют биоразлагаемую упаковку и сокращают углеродный след [1]. Например, такие бренды, как Patagonia и Tesla, активно пропагандируют экологически чистые технологии и принципы ответственного потребления. Этический маркетинг включает также заботу о социальных аспектах, таких как соблюдение прав работников, обеспечение честных условий торговли и поддержка благотворительных инициатив.

К приоритетам развития международного маркетинга можно отнести такие, как:

1. **Развитие искусственного интеллекта и аналитики данных.** Искусственный интеллект (ИИ) становится важным инструментом для прогнозирования потребительского спроса, персонализации предложений и автоматизации маркетинговых процессов. Системы машинного обучения позволяют анализировать огромные объемы данных, выявляя закономерности и предпочтения клиентов. В будущем можно ожидать еще более глубокого внедрения ИИ в маркетинговые стратегии международных компаний. ИИ также используется для автоматизации общения с клиентами через голосовых помощников и чат-ботов, что значительно повышает качество обслуживания.

2. **Расширение использования технологий дополненной и виртуальной реальности.** Технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) открывают новые горизонты для маркетинга. Например, компании в сфере розничной торговли и недвижимости уже предлагают клиентам виртуальные туры по магазинам и квартирам. В будущем подобные технологии позволят создать еще более реалистичные и интерактивные маркетинговые кампании. Дополнен-

ная реальность также используется в рекламных кампаниях для создания захватывающих визуальных эффектов, вовлекающих потребителей.

3. *Развитие маркетинга в социальных сетях.* Социальные сети остаются мощным инструментом продвижения на международных рынках. Форматы контента постоянно эволюционируют, и компании переходят к использованию видеорекламы, стриминговых сервисов и коротких видео (в TikTok, Instagram Reels). Также возрастает популярность маркетинга влияния (Influencer Marketing), который позволяет компаниям привлекать целевую аудиторию через популярных блогеров и лидеров мнений. В будущем возможна еще большая интеграция e-commerce и социальных платформ, что позволит пользователям совершать покупки прямо через социальные сети.

4. *Углубление персонализации.* Будущее международного маркетинга связано с еще большей персонализацией. Использование данных о поведении пользователей, их предпочтениях и истории покупок позволяет компаниям предлагать максимально релевантные товары и услуги. Развитие блокчейн-технологий обеспечит безопасность персональных данных, что повысит доверие потребителей к брендам. Персонализация также включает использование адаптивного контента, который изменяется в зависимости от характеристик целевой аудитории.

Таким образом, в настоящее время международный маркетинг претерпевает значительные изменения под влиянием новых технологий и глобальных экономических тенденций. Цифровизация, искусственный интеллект, экологический маркетинг и персонализация являются ключевыми направлениями его развития. В будущем маркетинг станет еще более инновационным и адаптивным, что позволит компаниям эффективно конкурировать на международном рынке и удовлетворять потребности клиентов во всем мире [2]. Успех в данной сфере будет зависеть от способности компаний к быстрой адаптации, инновационному подходу и учету культурных особенностей различных регионов. Следует отметить, что международный маркетинг продолжает эволюционировать, а его перспективы связаны с технологическим прогрессом, изменением потребительских предпочтений и необходимостью устойчивого развития.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Глобальный маркетинг : текст лекций / Т. Н. Байбардина. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2014. – 56 с.