

УДК 339.138

РОЛЬ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

А.А. Чергейко, К.Г. Мальцева, 3 курс

Научный руководитель – **А.С. Кривецкая, м.э.н., старший преподаватель**

Полесский государственный университет

В условиях глобализации и стремительной цифровизации мировой экономики выход компании на международные рынки связан с беспрецедентным уровнем конкуренции и высокими требованиями потребителей к качеству обслуживания. Современный международный маркетинг претерпевает фундаментальные изменения: если раньше ценообразование и дистрибуция были ключевыми факторами успеха, то сегодня решающее значение приобретают эффективные коммуникации. В связи с этим инструменты прямого взаимодействия с клиентами – цифровые каналы коммуникации – выходят за рамки простой поддержки и становятся стратегическими активами бренда.

Развитие цифровых коммуникаций стирает географические границы, позволяя осуществлять персонализированное общение в режиме 24/7. Актуальность данной работы обусловлена необходимостью всестороннего анализа синергии этих инструментов, поскольку именно их интеграция определяет лояльность зарубежных потребителей, репутацию бренда и, в конечном счете, успех экспансии компании на зарубежные рынки.

В первую очередь следует рассмотреть понятие международного маркетинга. М.С. Агабаев отмечает, что международный маркетинг – это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения

ния бизнеса в глобальных мировых масштабах [1, с. 118].

Digital-коммуникации – это не просто дополнение к традиционным медиа. В данный момент это основной инструмент, который позволяет компаниям выходить на зарубежный рынок, расширять бизнес и выстраивать отношения с клиентами в разных точках мира. В рамках маркетинговой среды понятие "digital" определяется как продвижение бренда путем использования различных информационных и электронных каналов [2].

Digital-маркетинг представляет собой комплекс интерактивных и целевых стратегий продвижения товаров и услуг. Он базируется на применении цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов. Основная задача данного направления – не только повышение узнаваемости бренда, но и разработка действенных методов для стимулирования продаж [3].

Ключевыми задачами digital-коммуникаций являются:

1. Формирование мотивации покупателя
2. Создание или актуализация потребностей и желаний потребителя;
3. Поддержание позитивных отношений со стейкхолдерами;
4. Создание позитивного имиджа предприятия;
5. Информирование общественности о деятельности предприятия;
6. Информирование о свойствах товаров и услуг предприятия;
7. Создание положительного отношения к марке товара или продукции;
8. Напоминание о предприятии и его продукции [4].

На основе выделенных задач проведем сравнительную характеристику подходов к организации digital-коммуникации на предприятии.

Таблица – Сравнительная характеристика подходов организации digital-коммуникаций на предприятии

Критерий	Традиционный (Фрагментарный)	Интегрированный (Современный)
Структура	Разделенные департаменты офлайн и онлайн маркетинга	Единый департамент и синхронизированный план активностей
Восприятие	Компания видит разницу между каналами	Потребитель "не проводит грани" между онлайн и офлайн
Эффективность	Низкая из-за рассинхронизации	Высокая, за счет единой стратегии (система SOSTAC)
Локализация	Поверхностная (часто только один язык)	Глубокая адаптация под национальные рынки

Примечание – Источник: разработка авторов

Анализ представленных в таблице данных позволяет утверждать, что фрагментарный подход, характерный для начальных этапов цифровизации бизнеса, в условиях международной экспансии становится не просто неэффективным, а зачастую губительным для имиджа бренда. Разрозненность каналов коммуникации приводит к тому, что потребитель в одной стране может получить одну информацию о товаре, а в другой – совершенно иную, что создает когнитивный диссонанс и подрывает доверие к компании. Напротив, интегрированный подход, базирующийся на единой платформе управления клиентским опытом и системе стратегического планирования SOSTAC, позволяет выстроить бесшовное взаимодействие с аудиторией независимо от географии ее присутствия. Особую значимость в данной парадигме приобретает глубокая локализация контента, которая включает не только лингвистическую адаптацию, но и учет культурных кодов, религиозных особенностей и локальных трендов потребления.

Следует подчеркнуть, что в последние годы роль цифровых коммуникаций в международном маркетинге вышла за пределы исключительно рекламных и PR-инструментов, трансформировавшись в комплексную экосистему управления глобальным присутствием бренда. Современные платформы на базе искусственного интеллекта и технологий обработки больших данных (Big Data) позволяют компаниям не просто сегментировать зарубежную аудиторию по формальным демографическим признакам, а строить предиктивные модели поведения с учетом национальных

особенностей потребления. Например, использование алгоритмов машинного обучения в настройке таргетированной рекламы дает возможность автоматически корректировать креативные сообщения в зависимости от того, находится ли пользователь в стране с индивидуалистической или коллективистской культурой, что напрямую влияет на конверсию. Кроме того, развитие омниканальных стратегий в международном масштабе требует от компаний юридической гибкости: цифровые коммуникации сегодня – это не только способ донесения информации, но и механизм соблюдения комплаенса в условиях ужесточения законодательства о защите персональных данных. Таким образом, грамотная архитектура digital-коммуникаций становится залогом не только коммерческой эффективности, но и правовой устойчивости международного бизнеса.

В международной среде цифровые коммуникации выполняют не только информационную функцию, но и экспрессивную, а также прагматическую. Digital-коммуникации являются инструментом, который рассортировывает контент в соответствии с законодательством разных стран. Локализация, для интернациональных клиентов digital-коммуникации выполняют роль преодоления языковых и культурных барьеров. Стоит отметить, что отсутствие локализации – это критическая ошибка, снижающая лояльность потребителей в разных странах [4].

Анализ теоретических подходов показал, что digital-коммуникации в международном маркетинге представляют собой не просто набор каналов передвижения, а многофункциональный инструмент, решающий задачи от формирования потребностей потребителя до локализации контента с учетом национальных законодательств и культурных особенностей.

Таким образом, цифровые коммуникации – неотъемлемый элемент выхода компании на международные рынки. Они формируют спрос, поддерживают репутацию и преодолевают языковые, культурные и правовые различия за счёт адаптации контента. Успех международного развития напрямую зависит от грамотных digital-стратегий, формирующих доверие клиентов и укрепляющих позиции бренда в мире.

Список использованных источников

1. Агабабаев, М.С. Международный менеджмент: учеб. Пособие / М. С. Агабабаев, З. В. Нестерова, Е. А. Жадько ; М-во науки и высш. Образования Рос. Федерации, Урал. Гос. Экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. Гос. Экон. ун-та], 2018 – 118 с.
2. Петрущак, А. В. Роль digital-коммуникаций в продвижении международных брендов / А. В. Петрущак. – Текст: электронный // Центр научного сотрудничества "Интерактив плюс". – 2019. – URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/619/Action619-496999.pdf> (дата обращения: 10.04.2026).
3. Гончарова, А. А. Словарь терминов интернет-маркетинга / А. А. Гончарова, В. Г. Петров. – Ульяновск : УлГТУ, 2019. – 43 с.
4. Федюнин, Д. В. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность / Д. В. Федюнин, Н. Ю. Гончарова. – Текст : электронный // Практический маркетинг. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-osobennosti-postroeniya-tsifrovyyh-kommunikatsiy-i-ih-effektivnost/viewer> (дата обращения: 10.04.2026).