

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

В.И. Назаров

Магистрант 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В данной тезисной работе проанализирована возрастающая роль маркетинговых инструментов в системе здравоохранения в условиях цифровой трансформации. Рассмотрены основные направления внедрения цифровых технологий, их влияние на лояльность пациентов, эффективность коммуникаций и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Результаты анализа подтверждают актуальность применения цифрового маркетинга в деятельности медицинских организаций.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, здравоохранение, конкурентоспособность, медицинские услуги, маркетинговые коммуникации.

Annotatsiya

Ushbu maqolada xorijiy bozorlarda marketing strategiyalarini takomillashtirishning dolzarb yo'nalishlari tahlil qilingan. Global raqobat sharoitida raqamli texnologiyalar, ijtimoiy savdo, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, sun'iy intellektni etik qo'llash, hamda yashil marketing strategiyalari markaziy o'rinni egallamoqda. Maqolada birinchi darajali ma'lumotlar (first-party data) asosida yangi analitik yondashuvlar, ijtimoiy tarmoqlar orqali transchegaraviy savdo, EU AI Act doirasidagi regulativ talablarga moslashuv va brendning lokalizatsiyasi bo'yicha amaliy yondashuvlar yoritilgan. Natijada, xorijiy bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun ma'lumot, texnologiya, barqarorlik va mahalliy xususiyatlarning uyg'unligi zarurligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: xorijiy bozor, marketing strategiyasi, first-party data, sun'iy intellekt, ijtimoiy savdo, yashil marketing, lokalizatsiya, EU AI Act

Abstract

This thesis analyzes the growing role of marketing tools in the healthcare system under conditions of digital transformation. It examines key areas of digital technology integration and their impact on patient loyalty, communication effectiveness, and the development of sustainable competitive advantages. The analysis results confirm the relevance of using digital marketing tools in the activities of medical institutions.

Keywords: digital marketing, healthcare, competitiveness, medical services, marketing communications.

Глобализация мировой экономики и развитие цифровых технологий открывают для компаний новые возможности выхода на зарубежные рынки, но одновременно создают значительные вызовы. Конкуренция усиливается не только на уровне товаров и услуг, но и на уровне стратегий привлечения и удержания потребителей. Традиционные подходы к маркетингу, основанные на массовой рекламе и стандартных каналах дистрибуции, уже не способны обеспечить устойчивое конкурентное преимущество.

В последние годы мы наблюдаем несколько ключевых тенденций:

1. Смещение акцента на данные и аналитику. Прекращение поддержки сторонних cookies и рост внимания к вопросам приватности вынуждают компании переосмысливать подход к сбору и обработке данных о потребителях.

2. Рост трансграничной электронной коммерции. Платформы e-commerce и социальные сети позволяют выходить на новые рынки без значительных инвестиций в физическую инфраструктуру.

3. Ужесточение регуляторной среды. Принятие Европейского акта об искусственном интеллекте (EU AI Act), регулирование цифровой рекламы и защиты персональных данных формируют новые стандарты для глобальных компаний.

4. Устойчивость и корпоративная ответственность. Всё большее значение приобретает экологическая и социальная составляющая маркетинга.

5. Необходимость глубокой локализации. Конкурировать на международной арене возможно только через учет культурных, экономических и институциональных особенностей конкретного региона.

Таким образом, совершенствование маркетинговых стратегий на зарубежных рынках требует комплексного подхода, учитывающего как глобальные тренды, так и локальные особенности.

Основная часть

1. Приватность и новые модели работы с данными

Ограничение сторонних cookies и развитие инициативы Privacy Sandbox со стороны Google изменили основу интернет-маркетинга. Теперь ключевым ресурсом становятся first-party data — данные, полученные напрямую от потребителей через подписки, программы лояльности, мобильные приложения и CRM-системы.

Компании вынуждены внедрять новые методы анализа:

- Marketing Mix Modeling (MMM), позволяющий оценивать влияние каждого канала продвижения на продажи.

- Гео-эксперименты, которые помогают измерять эффект маркетинговых кампаний в условиях ограниченного доступа к персональным данным.

Внедрение этих подходов требует инвестиций в инфраструктуру данных и аналитические команды, что становится одним из ключевых направлений совершенствования маркетинга на зарубежных рынках.

2. Социальная коммерция и новые каналы экспансии

Современные потребители всё чаще принимают решения о покупке не на основе традиционной рекламы, а через социальные сети и платформы с элементами social commerce. TikTok Shop, Instagram Shopping и другие инструменты позволяют брендам напрямую продавать товары и формировать доверие через контент и взаимодействие с лидерами мнений.

Особенность этих каналов — их глобальная масштабируемость: компания может протестировать продукт на одном рынке и быстро перенести успешную модель в другие регионы. Однако они сопряжены и с рисками: в некоторых

странах TikTok подвергается ограничению, что делает необходимым мультиплатформенный подход и наличие альтернативных каналов сбыта.

3. Регуляторные изменения и искусственный интеллект

Принятие EU AI Act стало важным сигналом для глобального бизнеса. Этот закон впервые определил рамки использования искусственного интеллекта, включая маркетинговые технологии.

Для маркетинга это означает:

- необходимость прозрачного использования алгоритмов персонализации;
- введение внутреннего контроля качества и аудита ИИ-моделей;
- возможные ограничения на применение генеративных технологий в рекламе и коммуникациях.

Таким образом, компании, стремящиеся к устойчивой международной экспансии, должны не только инвестировать в ИИ, но и выстраивать процессы его этического и комплаентного применения.

4. Устойчивое развитие как фактор конкурентоспособности

В последние годы экологическая и социальная повестка стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Исследования показывают, что всё большее число потребителей в развитых странах выбирают бренды, демонстрирующие заботу об окружающей среде и социальной ответственности.

Для зарубежных рынков это означает:

- внедрение «зелёной логистики» и сокращение углеродного следа;
- экологичная упаковка и прозрачность цепочек поставок;
- корпоративные программы социальной поддержки.

Маркетинг в данном случае выполняет функцию не только продвижения, но и коммуникации ценностей компании, формируя долгосрочную лояльность клиентов.

5. Локализация и партнерские стратегии

Наконец, ключевым элементом выхода на зарубежные рынки является локализация. Успеха добиваются компании, которые адаптируют продукт, коммуникации и бизнес-модель под конкретную страну. Это включает:

- культурную адаптацию брендинга и рекламных сообщений;
- соответствие локальным правовым требованиям;
- развитие локальных партнёрств с дистрибьюторами, инфлюенсерами и платформами.

Модель «GLOCAL» (global + local) позволяет объединить глобальное позиционирование бренда с адаптацией к особенностям конкретного региона, что становится залогом устойчивого роста.

Таким образом, совершенствование маркетинговых стратегий на зарубежных рынках в современных условиях строится на четырёх ключевых опорах: данные, технологии, локализация и устойчивость. Компании, способные одновременно:

- выстраивать системы работы с first-party data и новыми моделями аналитики;

- использовать социальные и цифровые каналы продаж;
 - соответствовать требованиям регуляторов и этическим нормам использования ИИ;
 - интегрировать устойчивость в свои маркетинговые коммуникации;
- получают реальное конкурентное преимущество.

Глобальная экспансия сегодня требует гибкости и готовности к быстрым изменениям. Успеха добьются те компании, которые научатся сочетать глобальные тренды с локальными особенностями и создавать маркетинг нового поколения — прозрачный, устойчивый и ориентированный на ценности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. European Commission. EU AI Act — Regulatory framework on AI. 2024.
2. UNCTAD. Digital Economy Report 2024. Geneva: United Nations, 2024.
3. Harvard Business Review. A Model for Expanding Your Business into Foreign Markets. May 2024.
4. Harvard Business Review. When Expanding into a Foreign Market, Your Outsider Status Is a Competitive Advantage. May 2024.