

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2024.70.71.037

Анализ стратегий управления маркетингом в условиях глобализации и их влияние на экономическое развитие компаний

Халидов Абдулкерим Абдулхамидович

Исследователь

Национальный исследовательский

Московский государственный строительный университет,
129337, Российская Федерация, Москва, Ярославское шоссе, 26;

e-mail: khalidovabdul@mail.ru

Аннотация

Глобализация дала мощный толчок развитию маркетинга как теории и практической деятельности. В условиях интеграции мировых экономик и культурных обменов, маркетинг стал более сложным и многоплановым. Важное значение приобретает понимание ключевых концепций и теорий, которые обеспечивают эффективное функционирование бизнеса на международной арене. Одной из основных концепций глобального маркетинга является понятие сегментации рынка. Сегментация позволяет бизнесу делить глобальный рынок на группы потребителей с общими характеристиками, потребностями и поведением. Основные критерии сегментации могут включать географические, демографические, психографические и поведенческие факторы. Географическая сегментация учитывает различия между регионами и странами, такие как климат, культура и уровень экономического развития. Демографическая сегментация опирается на возраст, пол, доход и образование потребителей. Психографическая сегментация основывается на жизненных стилях, ценностях и личностных характеристиках, в то время как поведенческая сегментация учитывает покупательские привычки и лояльность к бренду. Интернационализация бизнеса – еще одна ключевая концепция глобального маркетинга. Это процесс расширения деятельности компании за пределы национальных границ. Стратегии интернационализации могут варьироваться от экспорта товаров и услуг до создания дочерних предприятий и совместных предприятий за рубежом. Компании должны учитывать различные факторы, такие как политическая стабильность, экономические условия и культурные различия, при принятии решений о выходе на международные рынки.

Для цитирования в научных исследованиях

Халидов А.А. Анализ стратегий управления маркетингом в условиях глобализации и их влияние на экономическое развитие компаний // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 6А. С. 353-362. DOI: 10.34670/AR.2024.70.71.037

Ключевые слова

Культурные различия, экспорт товаров, стратегия, концепция, процесс.

Введение

Концепция позиционирования бренда имеет важное значение в глобальном маркетинге. Позиционирование – это процесс создания определенного имиджа продукта или бренда в сознании целевых потребителей. В контексте глобального маркетинга, позиционирование может быть сложным из-за культурных и языковых различий. Например, то, что может быть привлекательным и приемлемым для потребителей в одной стране, может не сработать в другой. Поэтому компании часто разрабатывают глобальные и локальные стратегии позиционирования, чтобы адаптировать свои сообщения к конкретным рынкам.

Основная часть

Глобализация также подразумевает увеличение значимости цифрового маркетинга. С развитием интернет-технологий и социальных сетей компании получили доступ к глобальной аудитории, что требует новых подходов к маркетинговой деятельности. Цифровой маркетинг включает использование различных онлайн-платформ и инструментов для продвижения товаров и услуг, а также для взаимодействия с потребителями [Киреева, 2021]. Основные методы цифрового маркетинга включают SEO (оптимизация для поисковых систем), контекстную рекламу, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и электронную почту.

Еще одна важная концепция глобального маркетинга – маркетинговые исследования. Глобальное исследование рынков помогает компаниям понять предпочтения и поведение потребителей в разных странах. Это включает в себя сбор и анализ данных о рынке, конкурентах и потребителях на международном уровне. Методы маркетинговых исследований могут включать опросы, фокус-группы, наблюдения и эксперименты. Благодаря таким исследованиям бизнес может разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, адаптированные к конкретным рынкам (табл. 1).

Таблица 1 - Основные стратегии управления маркетингом в условиях глобализации

| Стратегия | Описание | Пример |
|-----------------------------|---|--|
| Глобальный маркетинг | Унифицированный подход к маркетингу на всех рынках без адаптации продуктов. | Apple использует единые маркетинговые кампании во всем мире. |
| Локализационная стратегия | Адаптация маркетинговых кампаний и продуктов для местных рынков. | McDonald's адаптирует меню под местные предпочтения в разных странах. |
| Геоцентрическая стратегия | Сочетание глобальных и локальных стратегий для оптимизации маркетинга. | Coca-Cola изменяет рекламные сообщения в зависимости от культурных особенностей региона. |
| Транснациональная стратегия | Внедрение инновационных продуктов и решений, основываясь на мировом опыте. | Nike разрабатывает продукты, используя глобальные исследования и локальные тренды. |

Одним из подходов к международной маркетинговой стратегии является модель стандарт-сампле. Стратегия стандартизации предполагает использование унифицированных маркетинговых программ в разных странах, что позволяет экономить на издержках и обеспечивать согласованность бренда. Однако, этот подход не всегда эффективен из-за

различий между рынками. В противоположность стандартной стратегии, адаптационная стратегия или локализация предусматривает модификацию маркетинговых программ в соответствии с особенностями каждого рынка. Это позволяет лучше удовлетворять потребности потребителей, но может увеличить затраты.

Концепция культурных различий играет значительную роль в глобальном маркетинге. Каждая культура имеет свои уникальные ценности, нормы и традиции, которые влияют на потребительское поведение [Кузьмин, 2022]. Бизнес должен учитывать эти различия для эффективного взаимодействия с потребителями. Исследования культурных различий помогают компаниям адаптировать свои продукты, упаковку, рекламу и обслуживание в соответствии с местными особенностями. Один из важных аспектов культурных различий – язык, который может быть барьером или преимуществом в коммуникации с потребителями.

Этика и социальная ответственность бизнеса также являются важными аспектами глобального маркетинга. В условиях глобализации компании сталкиваются с разнообразными этическими и социальными вызовами. Это включает в себя обеспечение справедливых условий труда, соблюдение экологических стандартов и ответственный маркетинг. Этические проблемы могут возникать из-за различий в законодательстве и культурных нормах разных стран. Компании должны разрабатывать и внедрять стандарты корпоративной социальной ответственности, чтобы поддерживать свою репутацию и доверие потребителей.

Конкурентное преимущество в глобальном маркетинге достигается через уникальные предложения и инновации. Компании, способные предложить уникальные и высококачественные продукты или услуги, имеют больше шансов на успех в международной конкуренции. Инновации в продуктах, процессах и маркетинговых стратегиях позволяют бизнесу адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и потребностям потребителей. Постоянное инвестирование в исследования и разработки помогает компаниям оставаться конкурентоспособными на глобальной арене.

Рассмотрим также роль логистики в глобальном маркетинге. Эффективные логистические процессы обеспечивают своевременную доставку товаров и услуг потребителям в разных странах [Плаксина, 2023]. Это включает в себя управление цепочками поставок, транспортировку, складирование и распределение продукции. Компании должны учитывать различные таможенные регламенты, налоги и пошлины, а также риск задержек и потерь при организации международной логистики. Современные технологии, такие как системы управления цепочками поставок и автоматизация логистических процессов, помогают бизнесу улучшить эффективность и снизить издержки (табл. 2).

Таблица 2 - Плюсы и минусы стратегий управления маркетингом в условиях глобализации

| Стратегия | Плюсы | Минусы |
|-----------------------------|---|---|
| Глобальный маркетинг | Экономия на масштабах, единая брендовая идентичность | Игнорирование местных особенностей, возможный негатив от местных потребителей |
| Локализационная стратегия | Лучшая адаптация к местным рынкам, повышенная лояльность потребителей | Увеличенные затраты на адаптацию и исследования местных рынков |
| Геоцентрическая стратегия | Оптимальное сочетание глобального и локального подхода | Сложность управления и координации разных стратегий |
| Транснациональная стратегия | Высокая инновационность, использование лучших практик со всего мира | Высокие затраты на исследования и разработку продуктов, сложность интеграции идей |

Ценообразование в условиях глобализации – еще один важный аспект маркетинговой стратегии. Ценообразование на глобальных рынках может быть сложным из-за множества факторов, включая валютные колебания, уровень доходов населения, конкуренцию и регулирование цен в разных странах. Компании могут использовать различные подходы к ценообразованию, такие как стратегическое ценообразование, ценообразование на основе стоимости или конкурентное ценообразование, чтобы удовлетворить требования разных рынков и максимизировать прибыль.

Процесс создания и продвижения бренда на международных рынках требует всестороннего подхода и учета множества факторов. Брендинг играет ключевую роль в восприятии компании на рынке и влияет на выбор потребителей. В условиях глобализации важно создавать глобально узнаваемые бренды, сохраняющие свою привлекательность на локальных рынках. Это требует тщательной разработки брендовой стратегии, включающей уникальные ценностные предложения, визуальные и вербальные элементы бренда, а также последовательное коммуницирование бренда через различные каналы.

Анализ конкуренции на международных рынках – еще одна важная часть глобального маркетинга [Зенкина, 2022]. Конкурентный анализ позволяет компаниям понять сильные и слабые стороны конкурентов, а также выявить возможности и угрозы на рынке. Это включает в себя изучение продуктов и услуг конкурентов, их маркетинговых стратегий, ценовой политики и рыночных акций. Анализ конкуренции помогает бизнесу разрабатывать более эффективные стратегические планы и принимать обоснованные решения.

Глобальный маркетинг требует от компаний гибкости и готовности к изменениям. Мир меняется очень быстро, и новые технологии, изменения в законодательстве или экономических условиях могут повлиять на рынок. Компании должны быть готовы адаптировать свои стратегические планы в ответ на эти изменения. Это включает в себя постоянное обучение, мониторинг рынка и готовность к инновациям.

Факторы политической и экономической стабильности также играют важную роль в глобальном маркетинге. Политическая нестабильность может создать риски для бизнеса, такие как изменения в налоговом законодательстве, торговые ограничения или социальные беспорядки. Экономическая стабильность влияет на покупательскую способность потребителей и общий уровень спроса на рынке. Компании должны учитывать эти факторы при принятии решений о входе на новые рынки и разработке маркетинговых стратегий [Курина, 2022].

Одним из наиболее важных инструментов глобального маркетинга является стратегия партнерских отношений. В условиях глобализации компании часто устанавливают партнерства с местными фирмами, чтобы укрепить свои позиции на новых рынках. Такие партнерства могут включать совместные предприятия, лицензирование, франчайзинг и стратегические альянсы. Партнерские отношения позволяют бизнесу получать доступ к местным ресурсам, знаниям и сетям контактов, что способствует успешной адаптации к новым рыночным условиям (табл. 3).

Таблица 3 - Влияние стратегий управления маркетингом на экономическое развитие компаний

| Стратегия | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
|---------------------------|---|--|
| Глобальный маркетинг | Снижение затрат на маркетинг, увеличение узнаваемости бренда | Возможные потери на местных рынках из-за недостаточной адаптации |
| Локализационная стратегия | Увеличение продаж за счет лучшего понимания потребностей местных потребителей | Высокие затраты на адаптацию маркетинговых кампаний и продуктов |

| Стратегия | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
|-----------------------------|---|--|
| Геоцентрическая стратегия | Баланс между экономией и качественным удовлетворением потребностей потребителей | Сложности в координации и управлении различными подходами в разных регионах |
| Транснациональная стратегия | Увеличение конкурентоспособности, использование инноваций | Высокие затраты на внедрение инноваций, возможные проблемы с интеграцией новых продуктов |

На заключительном этапе стоит отметить важность постоянного мониторинга и оценки эффективности маркетинговых стратегий. В условиях динамичного глобального рынка компании должны регулярно проводить анализ результатов своих маркетинговых кампаний и вносить необходимые коррективы. Это помогает выявить сильные и слабые стороны стратегий и принять меры для улучшения их эффективности. Современные инструменты анализа данных, такие как Big Data и искусственный интеллект, позволяют компаниям получать более точную и оперативную информацию о рынке и потребителях.

В заключение, глобализация открывает перед компаниями множество возможностей для расширения и роста, но в то же время ставит перед ними новые вызовы. Успешное функционирование на международных рынках требует глубокого понимания ключевых концепций и теорий глобального маркетинга. Это включает в себя сегментацию рынка, интернационализацию бизнеса, позиционирование бренда, использование цифровых технологий, проведение маркетинговых исследований, разработку стратегий ценообразования, учет культурных различий, обеспечение этики и социальной ответственности, анализ конкуренции и партнерские отношения [Конырбеков и др., 2021]. Важно также быть гибкими и готовыми к изменениям, учитывать политические и экономические факторы, а также постоянно мониторить и оценивать эффективность маркетинговых стратегий. Только комплексный подход поможет бизнесу эффективно управлять своей деятельностью в условиях глобального рынка и достигать успеха.

Глобализация оказала значительное влияние на процессы маркетинга, изменив не только инструменты и подходы, но и саму философию взаимодействия с потребителями. Прежде всего, глобализация открыла двери для компаний на международные рынки, что потребовало адаптации локальных маркетинговых стратегий к глобальным тенденциям. Компании, стремящиеся к успеху на международной арене, начали учитывать культурные, экономические, социальные и политические особенности тех регионов, в которых они планируют вести бизнес.

Одним из наиболее заметных изменений стало усиление акцента на культурные различия. Маркетинговые кампании, которые были эффективны в одной стране, зачастую не могли достичь тех же результатов в другой, если не учитывали местные предпочтения и обычаи. Например, рекламные слоганы, игра слов или визуальные элементы, которые работают в западных странах, могут быть совершенно неуместны или непонятны в странах Азии или Ближнего Востока. В этом контексте глобализация привела к развитию межкультурного маркетинга – подхода, в котором учитываются и уважаются культурные различия целевой аудитории.

Под влиянием глобализации также изменились технологии и методы сбора данных о потребителях. Диджитализация и развитие интернета сделали возможным более точное и масштабное исследование рынка. Аналитические инструменты и системы управления отношениями с клиентами (CRM), искусственный интеллект и большие данные позволяют маркетологам глубже понимать потребности и предпочтения своих клиентов [Федорова, 2022].

Эти технологии дают возможность проводить сегментацию аудитории на более детальном уровне, создавая предпосылки для более персонализированных и целенаправленных маркетинговых кампаний.

Кроме того, важным аспектом глобализации стало изменение каналов коммуникации с потребителями. Взаимодействие с аудиторией теперь происходит на самых различных платформах: от социальных сетей и мобильных приложений до онлайн-маркетплейсов и веб-сайтов. Глобализация социальных сетей привела к тому, что компании могут гораздо быстрее и гибче общаться со своими клиентами по всему миру. Это открывает возможности для вирусного маркетинга и создания глобальных брендов, о которых могут говорить миллионы пользователей по всему миру.

Особенным изменением стало также влияние глобализации на логистику и цепочки поставок. Более эффективные и интегрированные международные логистические системы позволяют компаниям оптимизировать свои цепочки поставок и предоставлять своим клиентам более быстрое и качественное обслуживание. Вместе с этим многие компании начинают уделять больше внимания вопросам корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития, поскольку глобализация обнажила проблемы неравенства и экологического воздействия бизнеса.

Важную роль сыграло также возросшее значение бренд-менеджмента. В условиях глобализации бренды становятся не только посредниками экономических транзакций, но и носителями культурных и этических ценностей. Компании стремятся создавать эмоциональные связи с потребителями по всему миру, далее продвигая образ и репутацию своего бренда [Красюк, 2021]. В этом контексте консистентность бренда становится критически важной, так как международные компании должны представлять свои продукты и услуги таким образом, чтобы они оставались узнаваемыми и ассоциировались с качеством, независимо от места продажи.

Еще одной важной областью изменений под воздействием глобализации стали методики оценки и анализа эффективности маркетинговых кампаний. Появление и развитие интернет-технологий дали маркетологам доступ к огромному количеству данных, которые можно использовать для отслеживания и анализа поведения потребителей. Инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics, помогают маркетологам лучше понимать, как пользователи взаимодействуют с их брендами в интернете, какие стратегии приводят к конверсии и какие нужно корректировать для достижения лучших результатов.

Также заметно изменились подходы к ценообразованию. Глобализация рынков стимулирует компании разрабатывать ценовые стратегии, которые учитывают экономические реалии и покупательскую способность потребителей в различных регионах. Благодаря более открытому доступу к информации, потребители теперь могут сравнивать цены и выбирать наиболее выгодные предложения, что заставляет компании более гибко подходить к формированию цен.

В сфере продуктового ассортимента глобализация способствовала развитию подходов массовой кастомизации и локализации продуктов. Компании, которые хотят быть успешными на международном рынке, вынуждены адаптировать свои продукты в соответствии с ожиданиями и предпочтениями местной аудитории. Локализация включает не только перевод и адаптацию рекламных материалов, но и изменение характеристик продукта или услуги в соответствии с местной культурой и традициями.

Не менее важным аспектом влияния глобализации на маркетинг является интеграция и аутсорсинг маркетинговых функций. Компании начинают чаще прибегать к услугам

международных агентств и консультантов, чтобы воспользоваться их экспертизой и опытом в различных регионах. Это позволяет более эффективно разрабатывать и реализовывать глобальные маркетинговые стратегии, используя лучшие практики и знание местных рынков [Лернер, 2024].

В целом, глобализация радикально изменила подходы к маркетингу, сделав его более сложным, динамичным и интернациональным. Компании должны учитывать множество факторов и постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям мирового рынка. Успех требует от маркетологов высокой степени гибкости, инноваций и способности быстро реагировать на изменения в глобальной и локальной среде.

Экономическое развитие компаний в контексте глобальных маркетинговых стратегий является одной из наиболее актуальных тем в современной экономике. В условиях глобализации и ускорения технического прогресса компании вынуждены адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и искать новые способы достижения конкурентных преимуществ. В этом контексте маркетинговые стратегии становятся ключевым инструментом, определяющим успех или неудачу компании.

Одной из основных причинно-следственных связей между стратегиями маркетинга и экономическим ростом компании является способность эффективного маркетингового подхода создавать и поддерживать дифференциацию продукта. Дифференциация позволяет компании предложить уникальное предложение ценности, которое конкуренты не могут легко скопировать. Это, в свою очередь, обеспечивает стабильный поток доходов и повышает лояльность клиентов. Например, Apple использует стратегию дифференциации, предлагая уникальный дизайн и инновационные технологии, которые трудно повторить конкурентам, что поддерживает высокие уровни продаж и маржинальности.

Эффективные маркетинговые стратегии также способствуют улучшению положения на рынке за счет укрепления бренда. Сильный бренд позволяет компании завоевывать доверие потребителей, что облегчает процесс принятия решения о покупке. Исследования показывают, что компании с сильными брендами могут взимать более высокие цены за свои продукты и услуги, что способствует увеличению прибыли [Кузьмин, 2022]. Напротив, компании с слабыми брендами вынуждены конкурировать в основном по цене, что ограничивает их экономический рост (табл. 4).

Таблица 4 - Метрики оценки эффективности стратегий управления маркетингом в условиях глобализации

| Метрика | Описание | Разновидности измерений |
|-----------------------------------|--|--|
| Рост доходов | Оценка увеличения прибыли в результате внедрения стратегии | Годовой рост доходов, прирост прибыли по регионам |
| Рыночная доля | Измерение доли рынка, занятой компанией после применения стратегии | Доля рынка на национальном и международном уровнях |
| Лояльность потребителей | Уровень удержания и повторных покупок клиентов | Индекс лояльности клиентов, уровни повторных покупок |
| Эффективность затрат на маркетинг | Оценка возврата инвестиций в маркетинговые кампании | ROI, КПД затрат на маркетинг |
| Восприятие бренда | Измерение того, как потребители воспринимают бренд в разных регионах | Исследования потребительского мнения, опросы |

Важным аспектом глобальных маркетинговых стратегий является способность компании адаптироваться к культурным и экономическим особенностям различных регионов.

Глобализация не означает унификации; напротив, успешные компании учитывают локальные предпочтения и адаптируют свои маркетинговые стратегии к специфике каждого рынка. Например, McDonald's изменяет меню и маркетинговые кампании в зависимости от страны, в которой они работают, что помогает им стать ближе к местным потребителям и увеличивает их рыночную долю.

Цифровая трансформация играет важную роль в модернизации маркетинговых стратегий. Развитие технологий открывает новые возможности для привлечения и удержания клиентов. Социальные сети, программное обеспечение для анализа данных и автоматизация маркетинга позволяют компаниям более точно целиться в свою аудиторию и персонализировать свои предложения. Это повышает эффективность маркетинговых кампаний и снижает затраты, что положительно сказывается на финансовых результатах компании.

Влияние инноваций на маркетинговые стратегии и экономический рост компании не может быть переоценено. Компании, которые инвестируют в инновации и разрабатывают новые продукты, создают конкурентные преимущества, что способствует их экономическому развитию. Например, компания Tesla добилась значительных успехов благодаря инновациям в области электромобилей и технологий автономного управления. Это позволило им занять лидирующие позиции на рынке и значительно увеличить свои доходы.

Стратегии расширения на международные рынки являются ключевым фактором экономического роста компаний. Развитие новых рынков позволяет увеличить базу клиентов и диверсифицировать риски, связанные с колебаниями в спросе на своих родных рынках. Однако, чтобы были успешными на международной арене, компании должны разработать маркетинговые стратегии, учитывающие культурные, экономические и регуляторные особенности каждого региона. Например, китайские производители электроники, такие как Huawei, успешно вышли на международные рынки, адаптировав свои продукты и маркетинговые кампании под требования различных стран.

Масштабирование бизнеса требует не только расширения физического присутствия, но и создания устойчивых систем управления и контроля. Компании должны разрабатывать и внедрять стандартизированные процессы и методологии, чтобы обеспечивать качество и эффективность операций на всех уровнях. Это включает инвестиции в обучение персонала, развитие информационных систем и использование современных инструментов управления проектами.

Заключение

Экономическое развитие компаний в контексте глобальных маркетинговых стратегий определяется множеством факторов, которые включают дифференциацию продукта, укрепление бренда, адаптацию к локальным условиям, цифровую трансформацию, инновации и международное расширение. Компании, которые умело используют эти стратегии, имеют больше шансов на успех в современном конкурентном мире. Безусловные лидеры рынка понимают, что маркетинг – это не просто рекламные кампании, а комплексный подход, включающий анализ рынка, понимание потребностей клиентов и создание ценной и уникальной продукции. Эффективное управление этими аспектами позволяет компаниям достигать устойчивого экономического роста и укреплять свои позиции на глобальной арене.

Библиография

1. Зенкина Е.В. Маркетинговые технологии в управлении бизнесом компаний // Экономика и предпринимательство. 2022. № 10 (147). С. 731-734.
2. Киреева М.С. Особенности формирования цифровых и нецифровых маркетинговых стратегий при управлении организацией в условиях глобализации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11. № 4. С. 166-180.
3. Красюк И.А. Таксономия подходов к формированию стратегий: значение для теории бизнеса и понимания маркетинга в деятельности предприятий // Экономические науки. 2021. № 202. С. 131-136.
4. Кузьмин А.М. Маркетинг – один из инструментов стратегического управления // Методы менеджмента качества. 2022. № 1. С. 56.
5. Кузьмин А.М. Многоканальный маркетинг – один из экономически эффективных инструментов маркетинговой стратегии // Методы менеджмента качества. 2022. № 6. С. 51.
6. Курина Т.Н. Применение различных концепций маркетинга в стратегическом менеджменте // Управленческие науки. 2022. Т. 12. № 2. С. 98-110.
7. Лернер С.В. Стратегии адаптации маркетинговых кампаний для развивающихся рынков: выбор между глобальным и локальным подходом // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2024. № 1(89). С. 401-408.
8. Коньрибеков М.Ж. Мировой опыт применения маркетинговых стратегий // Вестник университета Туран. 2021. № 2 (90). С. 64-72.
9. Плаксина В.С. Будущее маркетинга в 21 веке // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 2 (78). С. 11-16.
10. Федорова Е.Е. Инструменты управления маркетингом на предприятии // Российский электронный научный журнал. 2022. № 2 (44). С. 165-174.

Analysis of marketing management strategies in the context of globalization and their impact on the economic development of companies

Abdulkerim A. Khalidov

Researcher

National Research Moscow State University of Civil Engineering,
129337, 26, Yaroslavskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: khalidovabdul@mail.ru

Abstract

Globalization has given a powerful impetus to the development of marketing as a theory and practice. With the integration of global economies and cultural exchanges, marketing has become more complex and multifaceted. It is important to understand the key concepts and theories that ensure the effective functioning of business in the international arena. One of the main concepts of global marketing is the concept of market segmentation. Segmentation allows businesses to divide the global market into consumer groups with common characteristics, needs and behaviors. The main criteria for segmentation may include geographical, demographic, psychographic, and behavioral factors. Geographical segmentation considers differences between regions and countries, such as climate, culture, and level of economic development. Demographic segmentation is based on age, gender, income and education of consumers. Psychographic segmentation is based on life styles, values, and personality characteristics, while behavioral segmentation considers purchasing habits and brand loyalty. Business internationalization is another key concept of global marketing. This is the process of expanding the company's activities beyond national borders. Internationalization strategies can range from exporting goods and services to setting up subsidiaries

and joint ventures abroad. Companies must consider various factors such as political stability, economic conditions and cultural differences when making decisions to enter international markets.

For citation

Khalidov A.A. (2024) Analiz strategii upravleniya marketingom v usloviyakh globalizatsii i ikh vliyanie na ekonomicheskoe razvitie kompanii [Analysis of marketing management strategies in the context of globalization and their impact on the economic development of companies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (6A), pp. 353-362. DOI: 10.34670/AR.2024.70.71.037

Keywords

Cultural differences, export of goods, strategy, concept, process.

References

1. Fedorova E.E. (2022) Instrumenty upravleniya marketingom na predpriyatii [Marketing Management Tools at the Enterprise]. *Rossiiskii elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Russian Electronic Scientific Journal], 2 (44), pp. 165-174.
2. Kireeva M.S. (2021) Osobennosti formirovaniya tsifrovyykh i netsifrovyykh marketingovykh strategii pri upravlenii organizatsiei v usloviyakh globalizatsii [Features of the formation of digital and non-digital marketing strategies in managing an organization in the context of globalization]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* [Bulletin of the South-West State University. Series: Economics. Sociology. Management], 11, 4, pp. 166-180.
3. Konyrbekov M.Zh. (2021) Mirovoi opyt primeneniya marketingovykh strategii [World Experience in Applying Marketing Strategies]. *Vestnik universiteta Turan* [Bulletin of Turan University], 2 (90), pp. 64-72.
4. Krasnyuk I.A. (2021) Taksonomiya podkhodov k formirovaniyu strategii: znachenie dlya teorii biznesa i ponimaniya marketinga v deyatelnosti predpriyatii [Taxonomy of approaches to strategy formation: significance for business theory and understanding of marketing in the activities of enterprises]. *Ekonomicheskie nauki* [Economic sciences], 202, pp. 131-136.
5. Kurina T.N. (2022) Primenenie razlichnykh kontseptsii marketinga v strategicheskoy menedzhmente [The use of various marketing concepts in strategic management]. *Upravlencheskie nauki* [Management Sciences], 12, 2, pp. 98-110.
6. Kuz'min A.M. (2022) Marketing – odin iz instrumentov strategicheskogo upravleniya [Marketing as one of the tools of strategic management]. *Metody menedzhmenta kachestva* [Methods of quality management], 1, p. 56.
7. Kuz'min A.M. (2022) Mnogokanal'nyi marketing – odin iz ekonomicheskii effektivnykh instrumentov marketingovoi strategii [Multichannel marketing is one of the cost-effective tools of marketing strategy]. *Metody menedzhmenta kachestva* [Methods of quality management], 6, p. 51.
8. Lerner S.V. (2024) Strategii adaptatsii marketingovykh kampanii dlya razvivayushchikhsya rynkov: vybor mezhdou global'nym i lokal'nym podkhodom [Strategies for adapting marketing campaigns for emerging markets: choosing between a global and local approach]. *Skif: Voprosy studencheskoi nauki* [Scythian. Student Science Issues], 1 (89), pp. 401-408.
9. Plaksina V.S. (2023) Budushchee marketinga v 21 veke [The future of marketing in the 21st century]. *Skif: Voprosy studencheskoi nauki* [Scythian. Student Science Issues], 2 (78), pp. 11-16.
10. Zenkina E.V. (2022) Marketingovye tekhnologii v upravlenii biznesom kompanii [Marketing technologies in business management of companies]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 10 (147), pp. 731-734.