

Научная статья

УДК: 339.138

DOI: 10.47475/1994-2796-2025-505-11-101-108

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИТ-КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Ольга Ивановна Попова¹✉, Мария Андреевна Горынина²,
Ирина Васильевна Агафонова³

¹ Уральский государственный экономический университет, Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург, Россия, o.popova63@mail.ru, 0000-0001-9954-4259

² Уральский государственный экономический университет, Уральская торгово-промышленная палата, Екатеринбург, Россия, mia.gorynina@mail.ru

³ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия, Iris.IVA@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается специфика этапов продвижения ИТ-компаний на международном рынке. Рассмотрены ограничения, влияющие не только на выход компаний на международные рынки B2B, но и определяющие условия реализации маркетинговой стратегии. Выявлены риски, которые необходимо учитывать при выводе и продвижении продукта: культурные барьеры, сопротивление инновациям, трудности коммуникации, культурные нюансы, экономические риски, изменения в политической конъюнктуре зарубежного государства. Описана специфика продуктов и услуг ИТ-компаний: техническая сложность продуктов, целевая аудитория, интернет-маркетинг как основной канал продвижения, длительный период для принятия решения, конкуренция и уникальность предложения, использование экспертности, репутация и безопасность, тренды и инновации. Авторы утверждают, что при разработке этапов маркетинговой стратегии продвижения ИТ-продуктов и услуг с учётом международной специфики важным условием является необходимость локализации и адаптации продукта и рекламных материалов под рынок определённой страны. Важно учитывать национальные особенности, экономические и политические факторы конкретной страны. Основными инструментами продвижения на международном рынке рассматриваются инструменты интернет-маркетинга. В заключении представлены особенности и инструменты продвижения ИТ-компаний на рынках различных стран мира.

Ключевые слова: международный рынок, риски, ИТ-компания, специфика ИТ-продуктов, международный маркетинг, стратегия продвижения, локализация и адаптация продукта

Для цитирования: Попова О. И., Горынина М. А., Агафонова И. В. Специфика маркетинговой стратегии продвижения ИТ-компаний на международном рынке // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 11 (505). С. 101–108. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-505-11-101-108.

Original article

SPECIFICS OF MARKETING STRATEGY OF IT-COMPANY PROMOTION IN THE INTERNATIONAL MARKET

Olga I. Popova¹✉, Maria A. Gorynina², Irina V. Agafonova³

¹ Ural State University of Economics, Ural State University of Railways, Yekaterinburg, Russia, o.popova63@mail.ru, 0000-0001-9954-4259

² Ural State University of Economics, Ural Chamber of Commerce and Industry, Yekaterinburg, Russia, mia.gorynina@mail.ru

³ Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia, Iris.IVA@yandex.ru

Abstract. The article discusses the specifics of the stages of promoting IT companies in the international market. Restrictions affecting not only the entry of companies into international V2V markets, but also determining the conditions for the implementation of the marketing strategy are considered. The risks that must be taken into account when withdrawing and promoting a product are identified: cultural barriers, resistance to innovation, com-

munication difficulties, cultural nuances, economic risks, changes in the political situation of a foreign state. The specifics of the products and services of IT companies are described: the technical complexity of the products, the target audience, Internet marketing as the main promotion channel, a long period for making a decision, competition and uniqueness of the offer, the use of expertise, reputation and safety, trends and innovations. The authors argue that when developing stages of a marketing strategy for promoting IT products and services, taking into account international specifics, an important condition is the need to localize and adapt the product and advertising materials to the market of a particular country. It is important to take into account the national characteristics, economic and political factors of a particular country. The main tools for promotion in the international market are Internet marketing tools. In conclusion, the features and tools for promoting an IT company in the markets of different countries of the world are presented.

Keywords: international market, risks, IT-companies, specifics of IT-products, international marketing, promotion strategy, localization and adaptation of the product

For citation: Popova OI, Gorynina MA, Agafonova IV. Specifics of Marketing Strategy of IT-Company Promotion in the International Market. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(11(505):101-108. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-505-11-101-108.

Введение

Выход IT-компаний на международные рынки B2B изначально связан с определёнными ограничениями, определяющими условия реализации маркетинговой стратегии. Международный маркетинг подразумевает продвижение компании за пределами национального рынка [1]. Специфика формирования маркетинговой стратегии в этом случае обусловлена несколькими факторами: с одной стороны, продажа IT-продукта на рынке B2B наследует общие черты B2B-маркетинга [2], с другой стороны — существует необходимость локализации продукта и инфраструктуры под рынок страны, на которую планируется выход. Кроме этого, существуют риски, которые необходимо учитывать при выводе и продвижении продукта [3, 4]. К ним относятся:

1. Культурные барьеры. Требуется грамотное понимание специфических потребностей целевых аудиторий: от их повседневной деятельности до процесса принятия решений.

2. Сопrotивление инновациям. В культурах, где традиции и стабильность ценятся больше, чем прогресс, требуется адаптация сообщений под существующие в данной культуре ценности и рабочие процессы. В этом случае важно давать чёткие объяснения о том, как работает продукт, демонстрировать прозрачность, конфиденциальность и целостность данных.

3. Трудности коммуникации. Знание языков, тщательное документирование могут минимизировать сбои на этапах внедрения и сопровождения продукта. Здесь важно исключить неправильные интерпретации языка, диалекта, отзывов, проблем пользователей.

4. Культурные нюансы. Игнорирование различий в социальных нормах, ожиданиях и стилях общения приводят к недопониманию и разочаро-

ванию пользователей.

5. Экономические риски. Стратегии хеджирования или гибкие модели ценообразования помогут управлять волатильностью валютных курсов и снизить эти риски. Важно создавать резервы ликвидности с помощью диверсификации источников дохода, разрабатывать гибкие планы оплаты и дополнительного финансирования для удержания клиентов.

6. Изменения в политической конъюнктуре зарубежного государства. Необходимо постоянно следить за изменениями государственной политики и нормативной базы государства, на территории которого предполагается внедрение продукта. Важно быстро адаптироваться к любым изменениям законодательного регулирования.

7. Неожиданное вмешательство государства в развитие IT-отрасли. Снизить данный риск позволяет активное участие в политических дискуссиях, а также поддержание прочных отношений с ключевыми заинтересованными сторонами.

8. Гражданская война, протесты, смена руководства. Для минимизации данного риска необходима разработка планов действий в чрезвычайных ситуациях, наличие альтернативных поставщиков, поддержание доброжелательных отношений с местными партнёрами.

9. Риски утечки информации и нарушение авторских прав (интеллектуальной собственности). Это одна из важнейших проблем при выходе IT-систем на зарубежный рынок. В связи с этим необходим всесторонний патентный поиск, чтобы вовремя заключить нужные лицензионные соглашения и выявить потенциальные нарушения.

10. Высокий уровень конкуренции. Изучение специфики иностранного рынка, высокое качество продукта и рекламного сопровождения с учётом законодательства и применением рекламных

«изюминок» страны, в которой продвигается товар, позволят выстоять в конкурентной борьбе.

Цель исследования — определение специфики этапов маркетинговой стратегии продвижения IT-компаний на международном рынке с учётом локализации — адаптации продуктов, услуг и маркетинговых сообщений к особенностям каждого конкретного рынка.

Материалы и методы исследования

Продвижение IT-компаний на рынке имеет свои особенности, обусловленные спецификой продуктов и услуг, целевой аудиторией и высокой конкуренцией в этой области [5, 6]. Среди основных особенностей продвижения IT-компаний на рынке выделяют следующие:

1. Техническая сложность продуктов. IT-продукты, такие как программное обеспечение или облачные решения, часто имеют сложную технологическую основу. В связи с этим, необходимо, чтобы продвижение было направлено на объяснение преимуществ продукта и его уникальных характеристик:

– упрощение сложных технологий: понятное предложение для аудитории о способностях и возможностях продукта;

– презентации и демонстрации: возможность тестирования продукта через демонстрационные версии, вебинары, видеообзоры и т. д.

2. Целевая аудитория. Основная целевая аудитория IT-компаний — это B2B-рынок, реже — B2C. Для грамотного продвижения необходимо чётко определить целевую аудиторию компании и для каждой из них разрабатывать отдельную маркетинговую стратегию.

3. Основной канал продвижения — Интернет. В основном IT-компаниями используются сайты, контекстную рекламу, SEO-продвижение (поисковая оптимизация), Яндекс.Директ, Google Adwords, баннерную рекламу, таргетированную рекламу, электронную рассылку, онлайн-презентации и др.

4. Долгий цикл принятия решения. Принятие решения о покупке в IT-сфере занимает большое количество времени. Это связано со сложностью программных продуктов при внедрении новых решений в бизнес.

5. Конкуренция и уникальность предложения. В IT-сфере высокая конкуренция особенно в таких областях, как разработка программного обеспечения, облачные сервисы или кибербезопасность. В данном случае необходим постоянный анализ информации об изменениях на рынке: тренды, инновации, новые идеи в отрасли, новые конкуренты и т.д.

6. Использование экспертности. IT-компаниями часто используются авторитетных специалистов и лидеров мнений для продвижения своих продуктов. Среди важных инструментов выделяют: публикации и интервью с основателями или экспертами компании, а также проведение вебинаров и отраслевых исследований.

7. Репутация и безопасность. Это особенно актуально для продуктов, связанных с обработкой данных, облачными решениями и решениями в сфере кибербезопасности.

8. Инновации и тренды. В IT-сфере важно адаптироваться к тенденциям и инновациям, таким как искусственный интеллект, машинное обучение, блокчейн и другие. В продвижении необходимо акцентировать использование передовых технологий как конкурентного преимущества.

Продвижение компании на международном рынке имеет стратегическую важность. В связи с этим создание концепции международного маркетинга и, соответственно, стратегии продвижения необходимо разрабатывать с учётом специфики продукта и вероятностных рисков, описанных выше [6, 7]. Авторы рассматривают следующие этапы разработки стратегии продвижения товара на международном рынке (табл. 1).

В связи с тем, что основным каналом для продвижения IT-компаний на международном B2B рынке является Интернет, возможно использовать следующие инструменты продвижения [10–12]:

1. Мультирегиональный или многоязычный сайт, адаптированный под особенности менталитета и стандарты, принятые в конкретной стране.

2. Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*).

3. Веб-аналитика (англ. *web analytics*): Google Analytics, Яндекс.Метрика, SimilarWeb, PR-CY, Bel, SpyWords и др.

4. Медийная реклама (англ. *display advertising*) для привлечения внимания, повышения узнаваемости, интереса и спроса.

5. Контекстная реклама (лат. *contextus* — соединение, связь).

6. Таргетированная реклама (англ. *target* — цель).

7. Нативная или естественная реклама (англ. *native advertising*).

8. Продвижение в социальных сетях (англ. *social media marketing, SMM*) LinkedIn, Twitter, Facebook*, Instagram*, Telegram, YouTube и др.

* Компании признаны экстремистскими организациями и на территории РФ запрещены.

Таблица 1
Table 1

Основные этапы стратегии продвижения товара на международном рынке
The main stages of the product promotion strategy on the international market

Этап 1. Анализ и подготовка	
1.	Постановка целей и задач продвижения: краткосрочные и долгосрочные цели
2.	Исследование и анализ рынка: – анализ спроса, конкурентов и тенденций в целевых странах; – определение ключевых барьеров: языковых, культурных, юридических и др.
3.	Определение целевых рынков: – выбор стран с наибольшим потенциалом; – сегментация рынка: анализ целевой аудитории по различным критериям; – оценка особенностей поведения пользователей (поиск, покупки, предпочтения)
4.	Финансовое и операционное планирование: оценка стоимости выхода и определение необходимых ресурсов
Этап 2. Локализация и адаптация	
5.	Локализация продукта и инфраструктуры: – перевод интерфейса, контента, документации, маркетинговых материалов; – адаптация к локальным платёжным системам, законодательству; – улучшение скорости загрузки сайта для разных регионов
6.	Настройка международной поддержки: – организация клиентского сервиса на локальных языках; – создание чатов, Email-рассылок, FAQ, работающих в новых регионах
Этап 3. Цифровой маркетинг и продвижение	
7.	Формирование сообщения: создание ключевого сообщения, которое будет передавать ценность продукта или услуги и мотивировать потребителей к действию
8.	SEO и контент-маркетинг: оптимизация сайта под локальные поисковые системы (Google, Baidu, Yandex).
9.	Создание релевантного контента (блоги, статьи, кейсы, видео).
10.	Запуск рекламы и SMM: – таргетированная реклама (Facebook*, Instagram*, LinkedIn, Tiktok и др.); – контекстная реклама (Google Ads, локальные платформы); – локализация и ведение соцсетей, работа с блогерами и др.
11.	Email-маркетинг и автоматизация: – локализованные email-рассылки; – настройка триггерных цепочек взаимодействия с клиентами
Этап 4. Оценка эффективности и масштабирование	
12.	Анализ метрик и корректировка стратегии: – оценка трафика, конверсий, стоимости привлечения клиента и др.; – определение наиболее эффективных каналов продвижения, оптимизация каналов размещения: понимание, какие каналы эффективны, а какие нет; – корректировка стратегии на основе аналитики: адаптация рекламных материалов или изменение подходов
13.	Масштабирование и укрепление позиций: – увеличение маркетинговых инвестиций в успешных регионах; – создание локальных офисов или партнерств для усиления присутствия

* Компании признаны экстремистскими организациями и на территории РФ запрещены.

Источник: составлено авторами по: [5, 7–9].

- | | |
|--|--|
| 9. Лэндинг (англ. <i>landing page</i>). | 13. Работа с инфлюенсерами для повышения авторитета и узнаваемости компании. |
| 10. Контент-маркетинг (англ. <i>content marketing</i>). | 14. Интерактивный контент: игры, калькуляторы, викторины, экскурсии по продуктам и конструкторы решений. |
| 11. E-mail-маркетинг. | |
| 12. Видеоконтент. Это могут быть отзывы клиентов, анимированная инфографика и пояснения. | |

Особенности и инструменты продвижения IT-компаний на рынках стран мира
Features and tools for promoting an IT company in the markets of the world

	Особенности рынка	Инструменты продвижения
США и Канада ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень цифровой зрелости. • Большая доля B2B-аудитории в LinkedIn и Twitter. • Популярность SaaS-решений, облачных технологий, AI. 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO и контент-маркетинг, а именно публикации на Medium HackerNoon и др. • Использование LinkedIn и GoogleAds в продвижении.
Западная Европа ²	<ul style="list-style-type: none"> • Многоязычная и многокультурная оптимизация. • Высокие требования к надёжности. 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO на локальных языках (de, fr, nl), использование доменов .de, .fr. • Локализация контента, то есть перевод блога, документов, лендингов под конкретный рынок • Альтернативы LinkedIn: Xing (Германия, Австрия, Швейцария), Viadeo (Франция), AngelList, Reddit.
Восточная Европа	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие IT-аутсорсинга, высокая конкуренция среди разработчиков. • Популярность Telegram, локальных IT-ресурсов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Публикации на локальных ресурсах — Dou.ua, Habr.
Китай	<ul style="list-style-type: none"> • Ограничения на западные интернет-ресурсы (Google, LinkedIn, Facebook*). • Доминирование локальных платформ (Baidu, WeChat, Zhihu). • Высокие требования к сертификации и партнерству с локальными компаниями. 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO в Baidu, регистрация домена .cn. • Участие в китайских IT-мероприятиях, а именно China Hi-Tech Fair, CEF Chengdu, InfoComm China.
Индия ³	<ul style="list-style-type: none"> • Быстрорастущий рынок IT и SaaS. • Активное использование мобильного интернета. 	<ul style="list-style-type: none"> • Использование локальных платформ — Justdial, Sulekha.
Латинская Америка ⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Популярность WhatsApp в B2B-коммуникациях. • Развитие e-commerce, облачных решений. 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO на испанском и португальском языках. • Каналы взаимодействия с клиентами: WhatsApp и Instagram*. • Локальные IT-мероприятия, а именно LatamTech Forum.
Страны Персидского залива	<ul style="list-style-type: none"> • Дубай и Эр-Рияд — технологические центры, привлекающие международные IT-компаний. • Государственные инвестиции в цифровизацию (Saudi Vision 2030, Dubai Smart City). • Предпочтение личных встреч и партнёрских отношений в бизнесе. 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO на английском и арабском языках — использование доменов .ae, .sa, .qa, .io. • Ключевые платформы для B2B-коммуникации: LinkedIn и Twitter. • Участие в локальных IT-выставках — GITEX (ОАЭ), LEAP (Саудовская Аравия). • Публикации в арабских бизнес-медиа, например, Arabian Business.

* Компании признаны экстремистскими организациями и на территории РФ запрещены.

Источник: составлено авторами по: [13–16].

¹ Software As a Service (SaaS) Market Size to Reach USD 1,251.35 Bn by 2034. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/04/08/3057829/0/en/Software-As-a-Service-SaaS-Market-Size-to-Rreach-USD-1-251-35-Bn-by-2034.html> (дата обращения: 06.06.2025).

² SEO на западных рынках: особенности оптимизации и продвижения сайтов в США и Европе //edugusarov.by. 2024. URL: <https://edugusarov.by/seo-na-zapadnyh-rynках-osobennosti-optimizaczii-i-prodvizheniya-sajtov-v-ssha-i-evrope/> (дата обращения: 09.06.2025).

³ The Rise of SaaS in India: Trends and Future Outlook. URL: <https://www.ibef.org/blogs/the-rise-of-saas-in-india-trends-and-future-outlook#:~:text=The%20growth%20was%20mainly%20driven,home%20culture%20and%20online%20collaboration.&text=Revenue%20from%20India's%20SaaS%20market,indicating%20a%20CAGR%20of%2027.3%25> (дата обращения: 06.06.2025).

⁴ Artificial Intelligence — North America. URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/north-america> (дата обращения: 07.06.2025).

При разработке инструментов необходимо учитывать национальные, культурные, законодательные и иные особенности страны, в которой планируется продвижение (табл. 2).

Таким образом, продвижение IT-компаний на международном рынке требует учёта локальных отличительных черт каждой страны — различий в цифровых платформах, предпочтениях аудитории, правовых аспектах и конкурентной среде.

Заключение

Среди основных этапов стратегии продвижения товара на международном рынке авторы выделяют анализ и подготовку, локализацию и адаптацию, цифровой маркетинг и продвижение, оценку эффективности и масштабирование. Каждый из этих этапов разбивается на более мелкие и конкретные задачи. После декомпозиции задач происходит их планирование, отслеживание и контроль для достижения общей цели.

В рамках исследования, было выявлено, что при выходе на рынок КНР необходимо знать об ограничениях на западные интернет ресурсы, доминировании локальных платформ и высоких требованиях к сертификации и партнёрству с локальными компаниями. В Западной Европе в качестве инструментов продвижения необходимо использовать SEO на локальных языках, а также использовать региональные альтернативы LinkedIn. Данные результаты противоре-

чат распространённому мнению о том, что для IT-продуктов универсальный подход является более эффективным из-за глобализации. Они доказывают, что глубокая локализация остается ключевым конкурентным преимуществом.

Для успешной деятельности на международном уровне IT-компаниям необходимо развивать компетенции в области регулярного анализа политических, экономических и культурных особенностей каждой отдельно взятой страны, на рынок которой предлагается выводить IT-продукт. Постоянные изменения международного рынка требуют оперативного реагирования на изменения в информационных технологиях, потребительских предпочтениях и действиях конкурентов. Наличие в каждой стране присутствия надежных консультантов и партнёров компании позволяет быстрее найти наиболее гибкие и эффективные пути достижения международного успеха с учётом изменений в законодательстве, оптимизировать финансовую деятельность, избегая негативных последствий.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в анализе роли искусственного интеллекта в автоматизации процесса локализации и адаптации маркетинговых стратегий. Эти исследования помогут создать методологию для IT-компаний, стремящихся к выходу на международный рынок.

Список источников

1. Зенин Н. В. Современные методы продвижения товара в условиях международного рынка // Актуальные исследования. 2025. № 17 (252).
2. Ши Д. Особенности разработки маркетинговой стратегии IT-компаний // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : сборник статей по итогам XVII национальной научно-практической конференции с международным участием. В двух частях, Санкт-Петербург, 29–30 сентября 2022 года. Том Часть II. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. С. 48–52.
3. Старых С. А., Чаплыгина М. А., Маньшин А. А. Проектирование систем управления организациями на основе продвижения BI-системы для прогнозирования структуры и динамики рынка // Управленческий учёт. 2024. № 8. С. 310–316.
4. Полякова М. А., Илышева М. А. Возможности и риски для российских компаний при выходе на международные рынки // Российские регионы в фокусе перемен: сборник докладов XIX Международной конференции (Екатеринбург, 14–16 ноября 2024 г.). Екатеринбург : Изд-во Издательский Дом «Ажур». 2025. С. 388–390.
5. Глушков Р. С. Теоретические подходы к продвижению IT-продукции на этапе внедрения на рынок // Молодой ученый. 2023. № 22 (469). С. 126–129.
6. Капустина Л. М., Изакова Н. Б., Вихарева Ю. С. Стратегия продвижения компании: новые инструменты и тренды // ЕГИ. 2023. № 5 (49).
7. Шалыгин А. А., Мусаева Б. М. Основные понятия и подходы к разработке маркетинговой стратегии // Деловой вестник предпринимателя. 2022. № 4 (10). С. 70–74.
8. Костин К. Б., Малевич Ю. В., Андреев И. В. Влияние цифровой экономики на выбор международной маркетинговой стратегии // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 2. С. 207–228. DOI: 10.18334/errp.14.2.120349.

9. Литвинцева Г. П., Ивашенко А. А., Арбатский Д. В., Колмагоров А. В. Стратегии выхода российских организаций на международные рынки в изменившихся внешнеэкономических условиях // Идеи и идеалы. 2024. № 2–2. С. 332–351. DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-332-351.
10. Попова О. И., Сысоева Т. Л., Белоусова А. А. Цифровые коммуникации как инструмент продвижения организации на рынке B2B // Вестник Академии знаний. 2023. № 5 (58). С. 257–261.
11. Тхамокова С. М., Варитлова А. С. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения // Индустриальная экономика. 2024. № 6. С. 146–151. DOI: 10.47576/2949-1886.2024.6.6.021.
12. Брежнева В. М., Петрушина В. В. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. № 1 (15). С. 74–84. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84.
13. Барабаш В. В. Мировой рынок онлайн-рекламы и отражение его тенденций в США // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2014. № 1. С. 99–109.
14. Ласкавнёв А. С. Эффективные стратегии адаптации SEO для успешного продвижения на западных рынках // Вестник науки. 2024. № 6 (75). С. 164–173.
15. Шестаков О. О. Поисковое продвижение на западных рынках // Интернет-маркетинг. 2018. № 2. С. 96–108.
16. Романовский В. Г., Абубекерова Д. А. Права человека, кибербезопасность, борьба с терроризмом (опыт Китая) // Наука. Общество. Государство. 2021. № 3 (35). С. 57–67. DOI: 10.21685/2307-9525-2021-9-3-6.

References

1. Zenin NV. Modern methods of product promotion in the international market. *Aktual'nyye issledovaniya=Actual research*. 2025;17(252). (In Russ.).
2. Shi D. Features of the development of the marketing strategy of an IT company. In: *Sovremenny menedzhment: problemy i perspektivy : sbornik statey po itogam XVII natsional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem=Modern management: problems and prospects: a collection of articles on the results of the XVII national scientific and practical conference with international participation*. In two parts, St. Petersburg, September 29-30, 2022. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics; 2022. Pp. 48-52. (In Russ.).
3. Starykh SA, Chaplygina MA, Manshin AA. Design of organization management systems based on the promotion of a BI system for forecasting market structure and dynamics. *Upravlencheskiy uchet=Management accounting*. 2024;(8):310-316. (In Russ.).
4. Polyakova MA, Ilysheva MA. Opportunities and risks for Russian companies when entering international markets. In: *Rossiyskiye regiony v fokuse peremen: sbornik dokladov XIX Mezhdunarodnoy konferentsii=Russian regions in the focus of change: collection of reports of the XIX International Conference*, Yekaterinburg, November 14-16, 2024. Yekaterinburg, Publishing House Publishing House «Azhar»; 2025. Pp. 388-390. (In Russ.).
5. Glushkov RS. Theoretical approaches to the promotion of IT products at the stage of implementation on the market. *Molodoy uchenyy=Young scientist*. 2023;22(469):126-129. (In Russ.).
6. Kapustina LM, Izakova NB, Vikhareva YuS. Company promotion strategy: new tools and trends. *YEGI=EGI*. 2023;(5(49):134-140. (In Russ.).
7. Shalygin AA, Musaeva BM. Basic concepts and approaches to the development of marketing strategy. *Delovoy vestnik predprinimatel'ya=Business Bulletin of the entrepreneur*. 2022;(4(10):70-74. (In Russ.).
8. Kostin KB, Malevich YuV, Andreev IV. The influence of the digital economy on the choice of international marketing strategy. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo=Economics, Entrepreneurship and Law*. 2024;14(2):207-228. DOI: 10.18334/epp.14.2.120349. (In Russ.).
9. Litvintseva GP, Ivashchenko AA, Arbatsky DV, Kolmagorov AV. Strategies for Russian organizations to enter international markets in changed foreign economic conditions. *Idei i idealy=Ideas and ideals*. 2024;(2(2):332-351. DOI:10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-332-351. (In Russ.).
10. Popova OI, Sysoeva TL, Belousova AA. Digital communications as a tool for promoting the organization in the V2V market. *Vestnik Akademii znaniy=Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2023;5(58):257-261. (In Russ.).

11. Tkhamokova SM, Varitlova AS. Internet marketing in communications of effective promotion. *Industrial'naya ekonomika=Industrial economy*. 2024;(6):146-151. DOI:10.47576/2949-1886.2024.6.6.021. (In Russ.).
12. Brezhneva VM, Petrushina VV. Study of strategic directions for the development of B2B sales in the modern economy. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskiye, sotsiologicheskiye i ekonomicheskkiye nauki=Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*. 2020;1(15):74-84. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84. (In Russ.).
13. Barabash VV. The global online advertising market and the reflection of its trends in the USA. *Vestnik RUDN. Seriya: Ekonomika=Bulletin of RUDN University. Series: Economics*. 2014;(1):99-109. (In Russ.).
14. Laskavnev AS. Effective SEO adaptation strategies for successful promotion in Western markets. *Vestnik nauki=Bulletin of Science*. 2024;(6(75):164-173. (In Russ.).
15. Shestakov OO. Search promotion in Western markets. *Internet-marketing=Internet marketing*. 2018;(2):96-108. (In Russ.).
16. Romanovsky VG, Abubekerova DA. Human rights, cybersecurity, the fight against terrorism (the experience of China). *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo=Science. Society. State*. 2021;(3(35):57-67. DOI: 10.21685/2307-9525-2021-9-3-6. (In Russ.).

Информация об авторах

О. И. Попова — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета; доцент кафедры «Управление персоналом и социология» Уральского государственного университета путей сообщения.

М. А. Горынина — специалист отдела международных и межрегиональных связей Уральской торгово-промышленной палаты.

И. В. Агафонова — кандидат философских наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета.

Information about the authors

O. I. Popova — Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and International Management Ural State University of Economics; Associate Professor of the Department of Personnel Management and Sociology of the Ural State University of Railways.

M. A. Gorynina — specialist of the International and Interregional Relations Division of the Ural Chamber of Commerce and Industry.

I. V. Agafonova — Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and International Management, Ural State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 11.06.2025; одобрена после рецензирования 12.08.2025; принята к публикации 15.09.2025.

The article was submitted 11.06.2025; approved after reviewing 12.08.2025; accepted for publication 15.09.2025.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.