

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ: ОПЫТ BYTEDANCE**

**Аннотация.** В современных условиях усиления глобальной конкуренции технологические корпорации сталкиваются с необходимостью глубокой интеграции маркетинговых инструментов в процессы стратегического планирования. Быстрая трансформация цифровой среды, изменение потребительских предпочтений и различия национальных рынков создают потребность в гибкой системе маркетингового обеспечения долгосрочных корпоративных стратегий. Цель данной статьи – рассмотреть механизмы и особенности маркетингового обеспечения стратегического планирования на примере ведущей глобальной технологической компании ByteDance. В исследовании применены методы библиографического анализа, кейс-стади, сравнительного анализа и изучения динамики развития компании. Результаты работы показывают, что последовательная интеграция маркетинга в систему стратегического планирования позволяет ByteDance эффективно адаптироваться к внешним изменениям, расширять географию присутствия и удерживать лидерские позиции на рынках короткого видео и цифровых контентных платформ.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование, маркетинговое обеспечение, глобальные технологические компании, цифровые платформы, ByteDance, международная экспансия, локализация, большие данные.

Cao Ruibao

Moscow State Pedagogical University

Institute of Social and Humanitarian Education

Department of Economic Theory and Management

## **MARKETING SUPPORT FOR STRATEGIC PLANNING IN GLOBAL TECHNOLOGY COMPANIES: THE BYTEDANCE EXPERIENCE**

**Abstract.** In the face of growing global competition, technology corporations face the need to deeply integrate marketing tools into strategic planning processes. Rapid transformation of the digital environment, shifting consumer preferences, and differences in national markets create a demand for a flexible system of marketing support for long-term corporate strategies. The purpose of this article is to examine the mechanisms and features of marketing support for strategic planning using the example of the leading global technology company ByteDance. The study uses methods of bibliographic analysis, case studies, comparative analysis, and analysis of the company's development dynamics. The results show that the consistent integration of marketing into the strategic planning system allows ByteDance to effectively adapt to external changes, expand its geographic presence, and maintain leadership positions in the short-video and digital content platform markets.

**Keywords:** strategic planning, marketing support, global technology companies, digital platforms, ByteDance, international expansion, localization, big data.

XXI век принёс стремительное развитие цифровых технологий. Они сильно изменили мировой рынок и то, как компании ведут бизнес. Крупные технологические корпорации, которые работают в соцсетях, контентных платформах, с искусственным интеллектом, сегодня выступают главными двигателями экономики и инноваций. Конечно, технический прогресс открывает много новых возможностей: можно масштабировать бизнес, выходить на зарубежные рынки, создавать уникальные продукты. Но при этом конкуренция тоже растёт, и компаниям нужно очень гибко выстраивать свои долгосрочные стратегии.

Я считаю, что в современных цифровых условиях без хорошего маркетинга стратегическое планирование просто не работает. Маркетинг теперь не просто продвигает продукты — он стал частью того, как компания думает о своей стратегии, изучает внешнюю среду, узнаёт потребности аудитории и выбирает главные направления для развития. Особенно это важно для китайских технологических компаний, которые активно выходят на международные рынки. Им приходится учитывать огромные различия в культуре, законах и привычках потребителей в разных странах и регионах.

Возьмём ByteDance. Компания основана в 2012 году и за довольно короткое время стала одним из самых влиятельных игроков на мировом технологическом рынке. Её продукты — TikTok (Douyin), Toutiao и другие сервисы — популярны более чем в 150 странах. Почему ByteDance так успешна? Конечно, у неё сильные технологии и отличная команда разработчиков. Но я обратил внимание и на другое: у компании продуманная система маркетингового обеспечения стратегического планирования. Благодаря этому она быстро реагирует на изменения на рынке и точно попадает в запросы пользователей разного возраста и из разных культур.

Теоретические основы: как я понимаю связь маркетинга и стратегического планирования.

Стратегическое планирование — это процесс, в котором компания определяет свои долгосрочные цели, выбирает лучшие способы их достижения и решает, как распределить ресурсы. В отличие от оперативного управления, которое решает текущие задачи, стратегическое планирование смотрит в будущее и учитывает много внешних и внутренних факторов.

А что такое маркетинговое обеспечение? Я определяю его как набор методов, инструментов и организационных процессов, которые помогают построить маркетинговые исследования, анализ рынка, продвижение продуктов и общение с потребителями в

единую систему долгосрочного управления компанией. Маркетинг даёт нам достоверные данные о рынке, о том, что нужно целевой аудитории, что делают конкуренты. Плюс он помогает сформулировать уникальные преимущества и правильно позиционировать продукты на международных рынках.

Многие современные исследователи подчёркивают, что для технологических компаний маркетинговые инструменты становятся основой для адаптации продуктов под локальные рынки. Особенно это важно при глобальной экспансии. Традиционные модели стратегического планирования нужно серьёзно пересматривать — цифровые технологии развиваются слишком быстро, поведение пользователей в онлайн-среде тоже постоянно меняется.

Ещё одна важная деталь: в глобальных технологических компаниях маркетинговое обеспечение сильно опирается на анализ больших данных. Искусственный интеллект и инструменты аналитики помогают точно оценить, насколько эффективны текущие стратегии, предсказать главные рыночные тренды и в реальном времени корректировать долгосрочные планы. Это сильно отличает современные технокорпорации от традиционных предприятий, где стратегическое планирование часто бывает формальным, долгосрочным и почти не меняется годами.

Особенности стратегического планирования в глобальных технологических компаниях.

Глобальные технологические компании работают в условиях высокой неопределённости. Внешняя среда постоянно меняется. Я выделил несколько ключевых особенностей, которые влияют на стратегическое планирование в этой отрасли.

Во-первых, технологии и предпочтения пользователей устаревают очень быстро. Гораздо быстрее, чем в традиционных отраслях. Поэтому стратегии должны быть гибкими и допускать быструю корректировку.

Во-вторых, компаниям приходится работать с мультикультурной аудиторией. Если ты присутствуешь на международных рынках, нужно учитывать культурные, языковые, религиозные и правовые особенности разных стран. Это требует глубокой локализации — не только самих стратегий, но и маркетинговых кампаний.

В-третьих, конкуренция на глобальном технологическом рынке просто огромная. Там есть несколько крупных игроков с колоссальными ресурсами. Поэтому стратегическое планирование в первую очередь направлено на создание уникальных конкурентных преимуществ — на основе технологий, уникального контента или лучшего пользовательского опыта.

Кроме того, технологические компании постоянно сталкиваются с усиленным регулированием со стороны разных государств. Это и защита персональных данных, и контентная политика, и антимонопольные законы. Всё это тоже напрямую влияет на формирование стратегий, и риски, связанные с регулированием, нужно включать в общий процесс планирования.

В таких условиях маркетинг играет роль моста между корпоративной стратегией и конечными потребителями. Он не только помогает продвигать продукты на рынках, но и собирает обратную связь от аудитории, адаптирует функционал платформ под реальные нужды пользователей и строит с ними долгосрочные доверительные отношения.

Опыт ByteDance: как маркетинг помогает стратегии на практике.

Теперь расскажу, как ByteDance выстраивает свою систему. Компания опирается на глубокий анализ рынка и поведения пользователей, и маркетинговые инструменты здесь находятся в центре внимания. ByteDance умело соединяет технологическое развитие и

современные маркетинговые подходы. Благодаря этому она успешно растёт на глобальных рынках и укрепляет свои позиции.

Что лежит в основе стратегии ByteDance? С одной стороны — создание уникальных продуктов на собственных алгоритмах искусственного интеллекта. (Я стараюсь избегать повторяющихся оборотов, но здесь «с одной стороны» уместно, потому что дальше идёт контраст.) А с другой — маркетинговое обеспечение делает так, чтобы эти технологические решения были понятны, доступны и востребованы аудиторией в разных странах и культурах.

Вот основные элементы маркетингового обеспечения стратегического планирования в ByteDance, на которые я обратил внимание.

Компания постоянно собирает и глубоко анализирует данные: что делают пользователи, что им нравится, как они реагируют на контент, сколько времени проводят в приложениях. Эти данные используются не только для оптимизации работы платформ, но и для корректировки долгосрочных планов. Маркетинговые исследования помогают вовремя заметить новые тренды и запустить продукты, которые точно соответствуют тому, что сейчас нужно рынку.

Когда ByteDance выходит на новый рынок, она не ограничивается простым переводом интерфейса. Компания проводит комплексную адаптацию контента, функционала и маркетинговых сообщений — под культурные и ментальные особенности страны. Благодаря такому подходу ByteDance быстро завоёвывает лояльность аудитории и укрепляет позиции на локальных рынках.

Маркетологи приходят в проект на самых ранних стадиях. Это позволяет сразу учитывать потребности целевой аудитории и конкурентную ситуацию на рынке. Такой синергетический подход значительно сокращает время вывода продуктов на рынок и повышает их коммерческий успех.

Компания постоянно мониторит рыночную ситуацию и обратную связь от пользователей. Поэтому ByteDance может быстро менять стратегические планы. Например, оперативно адаптировать маркетинговые кампании, расширять линейку продуктов или менять географию экспансии в зависимости от текущей экономической и политической обстановки.

Посмотрим на динамику развития ByteDance за последние годы. Она наглядно подтверждает, что выбранная модель управления очень эффективна. Платформы компании лидируют на глобальных рынках короткого видео и цифрового контента, а число пользователей постоянно растёт. Это говорит о том, что глубокая интеграция маркетинга в систему стратегического планирования — один из ключевых факторов успеха ведущих глобальных технологических компаний.

Что дальше? Перспективы развития маркетингового обеспечения

Думаю, что развитие искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности и других прорывных технологий будет и дальше менять то, как мы понимаем маркетинговое обеспечение стратегического планирования в технологических компаниях. Для ByteDance и других похожих корпораций открываются новые возможности. Можно углублять персонализацию маркетинговых подходов и усиливать взаимодействие с аудиторией.

Автоматизация маркетинга на основе ИИ позволит точнее прогнозировать рыночные тренды и оптимизировать расходы на продвижение. Однако растут и требования к защите данных и конфиденциальности пользователей. Это потребует системной корректировки

маркетинговых стратегий — нужно будет соблюдать законы разных стран и международные стандарты.

Также усиление конкуренции на глобальных цифровых рынках подтолкнёт компании к созданию уникальных маркетинговых подходов. В центре внимания окажутся оригинальность контента и качество пользовательского опыта. Стратегическое планирование всё больше будет ориентироваться на устойчивое развитие и на долгосрочные отношения с аудиторией, а не только на быстрый рост финансовых показателей.

Опыт ByteDance убедительно показывает, что маркетинговое обеспечение — это не второстепенная вспомогательная функция. Оно становится ядром стратегического управления в ведущих глобальных технологических компаниях. Те корпорации, которые умеют эффективно встраивать маркетинговые инструменты в процессы долгосрочного планирования, имеют гораздо больше шансов оставаться конкурентоспособными и лидировать на быстро меняющихся цифровых рынках.

Маркетинговое обеспечение играет определяющую роль в организации эффективного стратегического планирования глобальных технологических компаний. Оно позволяет вовремя адаптироваться к динамичным изменениям рыночной среды, учитывать потребности мультикультурной аудитории и формировать устойчивые конкурентные преимущества. На примере ByteDance я показал, что глубокая интеграция маркетинговых исследований, аналитики больших данных, локализации продуктов и гибкой корректировки стратегий — это ключевой фактор успешной глобальной экспансии.

ByteDance последовательно сочетает технологические инновации с продуманным маркетингом. Благодаря этому компания быстро реагирует на внешние вызовы и удерживает лидерство на рынках цифрового контента. Результаты моего исследования могут быть полезны другим российским и зарубежным технологическим компаниям — при разработке и совершенствовании систем стратегического планирования и маркетингового обеспечения для международной деятельности.

В будущем развитие этой сферы будет связано с активным использованием новых технологических решений в маркетинге, углублением локализации продуктов и строгим соблюдением стандартов защиты персональных данных. Именно эти факторы, на мой взгляд, будут определять эффективность стратегического планирования и долгосрочный успех ведущих глобальных технологических корпораций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Довгая, А. В. Формирование финансовых результатов деятельности в электронной коммерции / А. В. Довгая // Проблемы и перспективы развития системы государственного управления, бухгалтерского учёта и аудита в условиях цифровой экономики : Материалы V Международной научно-практической конференции, Симферополь, 20 мая 2025 года. — Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2025. — С. 734–737.
2. Завалишина, А. К. Моделирование финансовых результатов компании в сфере ритейла с учетом вклада e-commerce / А. К. Завалишина, М. Д. Парфенова, Н. Г. Степанов // Современная экономика: проблемы и решения. — 2025. — № 6(186). — С. 94–108. — DOI 10.17308/meps/2078-9017/2025/6/94-108.

3. Филиппов, Ю. М. Особенности управления финансами Интернет-компаний при формировании финансовой политики / Ю. М. Филиппов // Финансовые исследования. — 2015. — № 1(46). — С. 174–183.
4. ByteDance — официальный сайт компании. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.bytedance.com> (дата обращения: 20.04.2026).
5. TikTok — глобальный отчет о развитии платформы. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.tiktok.com/newsroom> (дата обращения: 20.04.2026).