

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ

Спеціальність

051 Економіка

Галузь знань

05 Соціальні та поведінкові науки

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Т.М. Циганкова

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Т.М. Циганкова

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачки вищої освіти Абрамович Тетяни Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної)

форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Маркетингові технології локалізації продукту та комунікацій для міжнародних брендів»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_ 18_" вересня 2024 р. № 1604-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на статей і наукових робіт українських та іноземних науковців, статистичних баз (The World Bank, OECD Data), довідкових джерел ЄС, СОТ, звітів та прогнозів консалтингових та інформаційних компаній, матеріали виробничої практики ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» тощо.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЛОКАЛІЗАЦІЇ (назва розділу)
Розділ 2	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» (назва розділу)
Розділ 3	НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	процес адаптації продуктів і комунікацій міжнародних брендів до локальних ринків
Предмет дослідження:	маркетингові технології, що використовуються для локалізації продукту та комунікацій на міжнародних ринках
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	узагальнити теоретичні підходи та обґрунтувати напрями використання маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів, що забезпечують їх успішну адаптацію на локальних ринках

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	дослідити сутність, генезис та етапи розвитку маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів
	виділити чинники та імперативи, що впливають на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів
	охарактеризувати сучасні підходи до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів
У розділі 2	провести аналіз світового досвіду запровадження маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій для міжнародних брендів
	провести аналіз поточних стратегій та інструментів локалізації продукту та комунікацій на ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»
	оцінити вплив локалізації на споживчі переваги та ринкову позицію ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»
У розділі 3	виділити інноваційні підходи до маркетингових технологій у процесі локалізації
	визначити можливості адаптації цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з міжнародною аудиторією
	навести пропозиції щодо впровадження новітніх маркетингових інструментів для успішної локалізації продукту та комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»

**Завдання підготувала
наукова керівниця**

_____ (підпис)

Т.Є. Оболенська

_____ (ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержала
здобувачка**

_____ (підпис)

Т.О. Абрамович

_____ (ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 92 сторінки, 13 таблиць, 10 рисунків, список літератури з 70 найменувань, 3 додатків.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ

Об'єктом дослідження виступає процес адаптації продуктів і комунікацій міжнародних брендів до локальних ринків.

Предметом дослідження є маркетингові технології, що використовуються для локалізації продукту та комунікацій на міжнародних ринках.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – узагальнити теоретичні підходи та обґрунтувати напрями використання маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів, що забезпечують їх успішну адаптацію на локальних ринках.

Завданнями роботи є:

- дослідити сутність, генезис та етапи розвитку маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів;
- виділити чинники та імперативи, що впливають на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів;
- охарактеризувати сучасні підходи до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів;
- провести аналіз світового досвіду запровадження маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій для міжнародних брендів;
- провести аналіз поточних стратегій та інструментів локалізації продукту та комунікацій на ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»;
- оцінити вплив локалізації на споживчі переваги та ринкову позицію ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»;
- виділити інноваційні підходи до маркетингових технологій у процесі локалізації;
- визначити можливості адаптації цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з міжнародною аудиторією;
- навести пропозиції щодо впровадження новітніх маркетингових інструментів для успішної локалізації продукту та комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК».

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій і збільшення впливу на споживчі переваги. Висновки роботи можуть використовуватися для оптимізації локалізації продукту в компанії, що сприятиме зміцненню її ринкової позиції та покращенню стратегії маркетингу.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: міжнародні бренди, маркетингові технології, адаптація, локалізація, маркетингові комунікації.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми “Міжнародна торгівля і маркетинг”
АБРАМОВИЧ ТЕТЯНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ

(прізвище, ініціали)

на тему: “**Маркетингові технології локалізації продукту та комунікацій для міжнародних брендів**”

1. *Актуальність теми:* обумовлена необхідністю адаптації в умовах глобалізації та сучасних викликів бізнес-середовища продуктів і комунікацій міжнародних брендів до специфіки локальних ринків.
2. *Позитивні риси кваліфікаційної роботи:* до них слід віднести розгляд теоретичних засад маркетингових технологій локалізації продуктів і комунікацій міжнародних брендів та проведення їх досліджень.
3. *Наявність самостійних розробок автора:* до них можна віднести: аналізи світового досвіду запровадження маркетингових технологій локалізації продуктів і комунікацій для міжнародних брендів і поточних стратегій та інструментів локалізації.
4. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій* полягають у: проведенню аналізів сучасних підходів до вибору маркетингових технологій для локалізації продуктів і комунікацій міжнародних брендів та обґрунтування відповідних інноваційних підходів, а також вироблення пропозицій щодо практичного впровадження новітніх маркетингових інструментів ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»
5. *Наявність недоліків:* бажано конкретизувати потенціал ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» для покращення своєї ринкової позиції за рахунок інноваційних маркетингових рішень та локалізації комунікаційної стратегії.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна магістерська робота **Абрамович Тетяни Олександрівни** відповідає вимогам, заслуговує на високу оцінку і може бути рекомендована до захисту в ЕК:

Наукова керівниця: професорка, д.е.н.

(підпис)

Оболенська Т.Є.
(прізвище, ініціали)

“ ____ ” _____ 20__ р.

Зовнішня рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти
Абрамович Тетяни Олександрівни

Тема: Маркетингові технології локалізації продукту та комунікацій для міжнародних брендів.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення. Актуальність теми кваліфікаційної роботи не викликає сумнівів, оскільки у сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції міжнародні бренди змушені адаптувати свої продукти та комунікації до специфіки локальних ринків. Використання ефективних маркетингових технологій локалізації є ключовим фактором успішного просування брендів, забезпечуючи їм конкурентоспроможність та лояльність споживачів. Дослідження цієї теми є вчасним і необхідним, оскільки воно відповідає сучасним викликам бізнес-середовища та дозволяє виявити нові підходи до управління маркетинговими процесами.

Якість проведеного дослідження. Проведене дослідження відзначається високою якістю, оскільки автор комплексно підійшов до аналізу предмету, поєднавши теоретичні аспекти з практичними кейсами. У роботі розкрито сутність і розвиток маркетингових технологій локалізації, проведено аналіз чинників, які впливають на цей процес, та наведено приклади світового досвіду. Особливу увагу приділено аналізу діяльності ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», що дозволило розкрити практичний аспект локалізації та оцінити її вплив на ринкову позицію компанії.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Серед позитивних рис роботи слід відзначити чітку структуру, глибоке опрацювання літературних джерел, аргументованість висновків та пропозицій. Автору вдалося інтегрувати інноваційні підходи до локалізації, що робить роботу цінною для компаній, які прагнуть підвищити ефективність своїх маркетингових комунікацій.

Зауваження. Суттєвих недоліків в КБР не виявлено, вона повністю розкриває поставлені автором завдання.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Практична значимість висновків і рекомендацій полягає у можливості їх застосування для оптимізації маркетингових стратегій локалізації продукту та комунікацій, що сприятиме зміцненню ринкових позицій компаній та підвищенню їх конкурентоспроможності. Рекомендації роботи є корисними не лише для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», а й для інших компаній, які працюють на міжнародних ринках.

Місце роботи та посада рецензента

Підпис засвідчую:

Керівник відділу продажів Коменотрус Д.В.

(посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ	6
1.1 Сутність, генезис та етапи розвитку маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів	6
1.2 Чинники та імперативи, що впливають на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів	15
1.3 Сучасні підходи до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів.....	26
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»	36
2.1 Аналіз світового досвіду запровадження маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій для міжнародних брендів.....	36
2.2 Аналіз поточних стратегій та інструментів локалізації продукту та комунікацій на ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»	41
2.3 Вплив локалізації на споживчі переваги та ринкову позицію ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК».....	53
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»	60
3.1 Інноваційні підходи до маркетингових технологій у процесі локалізації	60
3.2 Адаптація цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з міжнародною аудиторією.....	65
3.3 Пропозиції щодо впровадження новітніх маркетингових інструментів для успішної локалізації продукту та комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»	70
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуальність теми. Локалізація продуктів і комунікацій міжнародних брендів стає критично важливою в умовах глобалізації, коли компанії прагнуть адаптувати свої продукти до культурних і економічних особливостей різних країн. Використання маркетингових технологій для адаптації підвищує конкурентоздатність на локальних ринках і дозволяє краще задовольнити потреби споживачів. У сучасних умовах значення локалізації особливо велике для українських компаній, які інтегруються в міжнародні ринки та прагнуть зберегти власну культурну ідентичність. Тому дослідження сучасних підходів до локалізації продукту є актуальним для України та інших країн, які розвиваються. Вивчення цієї теми сприятиме покращенню конкурентоспроможності українських підприємств та їх адаптації до світових ринкових стандартів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних досліджень теми локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів бракує детальних аналітичних праць, які могли б стати основою для вдосконалення стратегій для компаній, що виходять на міжнародні ринки. Серед зарубіжних дослідників, які вивчали локалізацію маркетингових стратегій для міжнародних брендів, можна виділити таких авторів, як Оконкво І., Ван Х., Нгуєн Л., Лі Дж., Сірода С., Сонг Й., Алконтара-Пілар Х. та інші, які досліджували різні аспекти адаптації продуктів і комунікацій до культурних особливостей споживачів у різних країнах. Однак, попри вагомий внесок зарубіжних вчених у теорію та практику, питання адаптації цифрових інструментів та методів комунікації міжнародних брендів залишається не до кінця розв'язаним, особливо в контексті українських компаній.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи – узагальнити теоретичні підходи та обґрунтувати напрями використання маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів, що забезпечують їх успішну адаптацію на локальних ринках.

Мета розкривається переліком завдань, які вирішуються у кваліфікаційній роботі:

- дослідити сутність, генезис та етапи розвитку маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів 5
- виділити чинники та імперативи, що впливають на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів;
- охарактеризувати сучасні підходи до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів;
- провести аналіз світового досвіду запровадження маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій для міжнародних брендів;
- провести аналіз поточних стратегій та інструментів локалізації продукту та комунікацій на ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»;
- оцінити вплив локалізації на споживчі переваги та ринкову позицію ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»;
- виділити інноваційні підходи до маркетингових технологій у процесі локалізації;
- визначити можливості адаптації цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з міжнародною аудиторією;
- навести пропозиції щодо впровадження новітніх маркетингових інструментів для успішної локалізації продукту та комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК».

Об'єкт дослідження – процес адаптації продуктів і комунікацій міжнародних брендів до локальних ринків.

Предмет дослідження – маркетингові технології, що використовуються для локалізації продукту та комунікацій на міжнародних ринках.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано широкий спектр загальнонаукових методів. Метод індукції та дедукції застосовувався для систематизації теоретичних підходів до локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів. Метод наукової абстракції сприяв глибшому розумінню специфіки адаптаційних процесів у різних ринкових умовах. За допомогою методу

системного аналізу було досліджено комплекс маркетингових технологій, які використовуються для локалізації продукту в ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». Метод порівняння застосовувався для аналізу світового досвіду в локалізації, зокрема для виявлення подібностей та відмінностей у стратегіях міжнародних компаній. Для дослідження ефективності застосованих підходів було використано статистичні методи, що дозволили оцінити результати локалізації на ринкову позицію та споживчі вподобання. Результати було візуалізовано за допомогою графічного методу, що сприяло наочному представленню даних і спрощенню подальшого аналізу.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість полягає у систематизації підходів та інструментів локалізації, що використовуються міжнародними брендами для покращення маркетингових комунікацій. Це допоможе іншим компаніям і дослідникам зрозуміти фактори, що впливають на адаптацію продуктів на різних ринках.

Практична значущість дослідження для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» полягає у розробці рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій і збільшення впливу на споживчі переваги. Висновки роботи можуть використовуватися для оптимізації локалізації продукту в компанії, що сприятиме зміцненню її ринкової позиції та покращенню стратегії маркетингу. Пропозиції можуть також бути корисними для інших міжнародних брендів, які виходять на український ринок.

Інформаційна база дослідження. В основу дослідження покладено наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців з маркетингу, практичні кейси міжнародних брендів, звіти ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ

1.1 Сутність, генезис та етапи розвитку маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів

Маркетингові технології локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів є важливим інструментом, що дозволяє брендам ефективно адаптуватися до культурних, мовних та ринкових особливостей різних країн. Локалізація забезпечує можливість належного позиціонування товарів і послуг, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності. Важливість локалізації зростала паралельно з глобалізацією ринків, що привело до виникнення нових підходів та інструментів. Вивчення цих процесів дозволяє глибше розуміти, як міжнародні бренди адаптують свою стратегію до різних регіонів світу.

Поняття «маркетингові технології» є багатогранним і широко застосовується в науковій літературі для опису методів та інструментів, що використовуються для досягнення маркетингових цілей. У табл.1.1 представлені визначення поняття «маркетингові технології», запропоновані різними авторами. Це допоможе краще зрозуміти різноманітність трактувань та підходів до їх вивчення.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «маркетингові технології» в науковій літературі

Автор	Визначення	Коментар
Мудра М. С.	Термін для програмного забезпечення та технічних інструментів, які маркетингологи використовують для планування, виконання та вимірювання результативності маркетингових кампаній [1, с.178].	Акцент на технологічних аспектах маркетингових технологій, підкреслюючи їх зв'язок з програмним забезпеченням і технічними інструментами.

Продовження табл.1.1

Автор	Визначення	Коментар
Чернявський А. В.	Сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень [2, с.196].	Зосереджене на організаційному аспекті маркетингових технологій, підкреслюючи етапність і структурованість процесу прийняття рішень.
Швардак М. В.	Організована структурована сукупність дій та процедур, що спрямована на реалізацію загальних або конкретних цілей, стратегічних задач [3, с.115].	Наголос на системності та цільовому характері технологій, які забезпечують виконання як загальних, так і специфічних маркетингових завдань.
Сухерлан С.	Сукупність методів, інструментів та прийомів, які спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних ринках [4, с.96].	Акцент на конкурентоспроможності та глобальному характері ринків, що робить визначення актуальним для міжнародного маркетингу.
Алі О.	Система науково-гуманітарних знань, використання яких надає змогу реалізувати ринковий задум за допомогою певних умов, засобів і способів [5, с.30].	Поєднує науковий і гуманітарний підходи, що підкреслює міждисциплінарність і науковий характер маркетингових технологій.

Джерело: розроблено автором на основі [1-5]

Проаналізувавши визначення різних авторів, можна виділити як спільні риси, так і відмінності у підходах до трактування поняття «маркетингові технології». Спільним для всіх визначень є те, що вони зосереджені на описі процесу або інструментарію, який забезпечує досягнення маркетингових цілей. Усі автори підкреслюють організовану та структуровану природу маркетингових технологій, що допомагає оптимізувати маркетингову діяльність. Кожне визначення містить компонент, що вказує на наявність певних методів, інструментів або процедур, необхідних для ефективною реалізації маркетингових стратегій.

Водночас, відмінності полягають у фокусі дослідників на різних аспектах маркетингових технологій. Мудра М. С. акцентує увагу на технологічному та програмному забезпеченні, що відповідає сучасній цифровій епосі та автоматизації маркетингових процесів [1, с.178]. Чернявський А. В. і Швардак М. В. роблять наголос на етапності та системності дій, що важливо для планування і реалізації рішень у маркетингу [2, с.196; 3, с.115]. Сухерлан С. акцентує на глобальному

контексті та конкурентоспроможності, що є ключовим у міжнародному маркетингу [4, с.96]. Алі О. підкреслює міждисциплінарність маркетингових технологій, зазначаючи важливість гуманітарних і наукових знань, що дозволяє забезпечити комплексний підхід до маркетингових рішень [5, с.30].

Хоча кожне з визначень містить свої особливості, вони усі підкреслюють важливість організованих дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Відмінності у підходах зумовлені різним контекстом та аспектами, на які автори звертають увагу, що вказує на багатогранність цього поняття. На нашу думку, маркетингові технології – це систематизована сукупність методів, інструментів і процедур, спрямованих на планування, реалізацію та аналіз маркетингових заходів з метою досягнення конкретних стратегічних цілей в умовах конкурентного середовища. Таке визначення базується на аналізі різних підходів і охоплює ключові елементи маркетингових технологій: структурованість, систематичність і націленість на результат. У ньому також враховані як традиційні, так і сучасні аспекти маркетингових технологій, що дозволяє застосовувати це визначення як до локальних, так і до глобальних ринків. Особливий акцент зроблений на конкурентному середовищі, оскільки маркетингові технології спрямовані на досягнення конкурентоспроможності в умовах постійно змінюваних ринкових умов.

У науковій літературі термін «локалізація» також трактується по-різному залежно від контексту та галузі застосування. Різні дослідники акцентують увагу на культурних, мовних, економічних та правових аспектах локалізації. Табл.1.2 пропонує огляд визначень, що розкривають різні підходи до розуміння локалізації. Такий аналіз допоможе з'ясувати сутність і глибину цього поняття в сучасних умовах глобалізації.

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «локалізація» в науковій літературі

Автор	Визначення	Коментар
Ігнатенко В. Д.	Адаптація контенту для певного регіону й цільової аудиторії з урахуванням культурних особливостей, а також особливостей поведінки покупців цільового регіону [6, с.18].	Акцентує увагу на адаптації контенту з врахуванням культурного контексту й особливостей поведінки споживачів, що забезпечує ефективність комунікацій.

Продовження табл.1.2

Автор	Визначення	Коментар
Андрейців І. Б., Заполовський М. В.	Багатоцільовий процес адаптації до вимог і умов окремих регіональних ринків [7, с.92].	Розглядається як процес, який охоплює не лише одну, а кілька цілей, що дозволяє адаптувати продукт до різноманітних умов ринку.
Оконкво І.	Повна адаптація продукту до умов використання в конкретному регіоні, який розглядається в нерозривному зв'язку з мовою цього регіону [8, с.68].	Підкреслює нерозривний зв'язок локалізації з мовою регіону, де здійснюється адаптація, що робить це визначення важливим для лінгвістичних аспектів локалізації.
Ван С.	Набір процесів лінгвокультурної адаптації продуктів, призначених для використання користувачами певної місцевості [9, с.2677].	Вказує на конкретну роль лінгвістичної та культурної адаптації продукту, що спрямована на задоволення потреб локальних користувачів.
Нгуєн Л.	Лінгвістична та культурна адаптація до вимог і локалі іноземного ринку [10, с.141].	Фокусується на важливості адаптації до лінгвістичних і культурних вимог ринку, що є ключовим елементом успішної локалізації на нових ринках.

Джерело: розроблено автором на основі [6-10]

Аналізуючи визначення поняття «локалізація», можна побачити, що всі автори сходяться на тому, що локалізація передбачає адаптацію продукту або контенту до специфіки певного ринку. Вони наголошують на важливості врахування культурних та лінгвістичних аспектів для забезпечення успіху на локальних ринках. Основні спільні риси визначень включають увагу до культурної адаптації, що дозволяє ефективніше комунікувати з локальною аудиторією. Також усі автори відзначають значення мовної адаптації, яка є невід'ємною складовою процесу локалізації. Наприклад, Ігнатенко В. Д. підкреслює культурні особливості та поведінкові аспекти споживачів, що важливо для успішного розуміння потреб ринку [6, с.18]. Оконкво І. додає до цього важливий елемент зв'язку локалізації з мовним середовищем регіону, що робить цей процес ще більш цілісним [8, с.68].

Відмінності у визначеннях в основному стосуються підходів до самого процесу локалізації. Якщо Ігнатенко В. Д. і Ван С. фокусуються більше на культурних і лінгвістичних аспектах, то Андрейців І. Б. та Заполовський М. В. підкреслюють багатоплановість та багатоцільовість локалізації [7, с.92]. Такий

підхід дозволяє охопити ширший спектр адаптації, враховуючи не лише мовні та культурні чинники, а й економічні, технологічні та правові особливості ринку. Інша відмінність полягає у тому, що Нгуєн Л. і Ван С. акцентують увагу на лінгвокультурній адаптації продуктів, що відображає важливість не тільки локалізації маркетингових повідомлень, але й самого продукту для його сприйняття споживачами [9, с.2677; 10, с.141]. Однак, у цьому підході локалізація іноді може залишатися обмеженою в межах мовної та культурної адаптації без врахування більш комплексних аспектів, зокрема правових або економічних умов.

Загалом спільні риси полягають у підкресленні важливості мовної та культурної адаптації, яка є необхідною для ефективного функціонування продукту та комунікацій на новому ринку. Відмінності ж у трактуваннях цього процесу пов'язані з тим, наскільки автори розширюють поняття локалізації до економічних, правових та технологічних складових. На нашу думку, локалізація – це багаторівневий процес адаптації продукту або послуги до мовних, культурних, економічних та правових умов регіонального ринку з метою підвищення його релевантності та конкурентоспроможності на локальному рівні. Таке визначення охоплює основні аспекти, згадані у науковій літературі, та додає компонент економічних і правових умов, що є важливими для успішного входу на нові ринки. Воно враховує необхідність комплексної адаптації продукту та комунікацій не лише з точки зору мови чи культури, але й з погляду ринкових умов та регуляторних вимог. Такий підхід дозволяє застосувати локалізацію не тільки в продуктах та комунікаціях, але й у стратегії розвитку бізнесу на нових ринках.

Колос Ю. З. підкреслює, що метою локалізації є створення такого продукту, який сприймається кінцевим користувачем як такий, що був виготовлений у його країні [11, с.336]. Автор фокусується на психологічному сприйнятті продукту споживачем, що є важливим аспектом для забезпечення довіри до бренду і формування його авторитету на локальному ринку. Адаптація продукту повинна бути настільки глибокою, щоб споживач вважав його «своїм», що сприяє підвищенню лояльності до бренду. Лі Ч. робить акцент на тому, що мета локалізації – забезпечення відповідності продукту або маркетингового повідомлення місцевим

уподобанням, культурним нормам і мовним особливостям для підвищення рівня прийняття та залучення аудиторії в конкретному регіоні [12, с.194]. Це визначення сфокусоване на глибинній культурній адаптації, що важливо для підвищення рівня прийняття продукту на локальному ринку. Крім того, воно підкреслює важливість залучення аудиторії через відповідність її очікуванням і потребам. Сірода С. зосереджує увагу на меті локалізації як підвищенні конкурентоспроможності на нових ринках через створення продукту або кампанії, яка враховує унікальні умови місцевого ринку [13, с.138]. Це визначення вказує на стратегічну роль локалізації в розширенні ринку збуту та зміцненні позицій компанії на нових ринках. Тут підкреслюється значущість економічних та ринкових умов для успішної локалізації.

Проаналізувавши різні підходи до визначення мети локалізації, можна виділити кілька спільних рис. Усі автори наголошують на важливості адаптації продукту або маркетингових повідомлень до специфіки локальних ринків. Колос Ю. З., Лі Ч. і Сірода С. згодні, що локалізація спрямована на забезпечення відповідності місцевим умовам та потребам, що є ключовим для успішного просування продукту в новому середовищі. Спільною рисою всіх визначень є те, що локалізація має забезпечити відповідність культурним, мовним та ринковим реаліям регіону. На нашу думку, метою локалізації є забезпечення відповідності продукту та комунікацій мовним, культурним, економічним та правовим умовам локального ринку для досягнення максимального прийняття і підвищення конкурентоспроможності на регіональному рівні. Таке визначення охоплює як культурні та мовні аспекти, що підкреслюють важливість комунікації зі споживачем, так і стратегічні елементи, пов'язані з економічними та правовими умовами ринку. Локалізація має на меті не просто «перекласти» продукт для іншого ринку, а глибоко інтегрувати його в контекст культури, уподобань і правових норм певної країни чи регіону.

Генезис маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів тісно пов'язаний із глобалізацією ринків і розвитком міжнародної торгівлі. Спочатку локалізація зводилася до простого перекладу

текстів і базової адаптації продуктів, що не враховувала культурні особливості регіонів. Згодом, із зростанням конкуренції на глобальних ринках, бренди почали використовувати більш комплексні підходи до локалізації, включаючи лінгвістичні, культурні, правові та економічні аспекти.

Міжнародний маркетинг пройшов значний шлях еволюції, починаючи від простого експорту товарів і завершуючи сучасними інтегрованими підходами до глобальних ринків. Локалізація стала одним з ключових елементів у цьому розвитку, дозволяючи брендам більш ефективно комунікувати з різними культурами і задовольняти потреби споживачів. У табл.1.3 представлено етапи розвитку міжнародного маркетингу з акцентом на роль локалізації на кожному з них. Такий підхід дозволяє простежити, як змінювалися підходи до адаптації продуктів і комунікацій у відповідь на глобальні тенденції.

Таблиця 1.3 – Етапи розвитку міжнародного маркетингу та місце локалізації продукту та комунікацій

Етап	Сутність	Місце локалізації продукту та комунікацій
1. Традиційний експорт	Продаж товарів за кордон без подальшого супроводження.	Локалізація зазвичай відсутня; товари продаються у їхньому оригінальному вигляді.
2. Експортний маркетинг	Експортер пристосовує своє виробництво під вимоги ринку та контролює весь шлях товару.	Локалізація продукту може включати зміни в упаковці, адаптацію до місцевих стандартів; комунікації також можуть бути частково адаптовані.
3. Міжнародний маркетинг	Експортер глибоко вивчає ринок, використовуючи всі інструменти маркетингу	Значна локалізація продукту і комунікацій, з урахуванням культурних, мовних та соціальних особливостей цільового ринку.
4. Глобальний маркетинг	Маркетингова діяльність охоплює практично всі функціональні сфери діяльності компанії	Локалізація може бути адаптована до конкретних ринків в межах глобальної стратегії, забезпечуючи баланс між глобальними стандартами та місцевими вподобаннями.

Джерело: розроблено автором на основі [14, с.16]

Табл.1.3 відображає етапи розвитку міжнародного маркетингу, починаючи від традиційного експорту й досягнувши глобального маркетингу, та їхній вплив на локалізацію продукту і комунікацій. На кожному етапі міжнародної маркетингової діяльності відбуваються суттєві зміни у способі взаємодії брендів з

іноземними ринками, що, в свою чергу, визначає різний підхід до локалізації. Зокрема, традиційний експорт, як найпростіша форма виходу на іноземні ринки, не потребує значної локалізації, оскільки товари експортуються у їхньому первісному вигляді. Це пояснюється тим, що основною метою на цьому етапі є просто продаж товару за межі національних кордонів, не враховуючи специфіку місцевого споживача. Локалізація в цьому випадку або зовсім відсутня, або мінімальна, обмежуючись адаптацією лише до базових вимог ринку, таких як відповідність стандартам чи митним правилам.

З розвитком експортного маркетингу міжнародні бренди починають більш глибоко адаптувати продукти до вимог зарубіжних ринків. Основна увага зосереджується на пристосуванні до місцевих норм та стандартів, що включає зміни у складі, дизайні, або навіть упаковці товару [15, с.282]. Хоча на цьому етапі локалізація комунікацій залишається мінімальною, вже починається часткова адаптація маркетингових повідомлень. Наприклад, можуть змінюватися рекламні слогани або ж способи донесення інформації, щоб продукт краще відповідав очікуванням та потребам місцевої аудиторії. Це поступовий перехід від суто експортної стратегії до активного використання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей ринку.

Міжнародний маркетинг передбачає вже більш складну та систематичну діяльність брендів на зовнішніх ринках, де важливу роль відіграє глибоке вивчення споживчих вподобань, культурних особливостей, мови і традицій. На цьому етапі локалізація продукту і комунікацій набуває значного значення, оскільки кожен аспект маркетингової стратегії піддається адаптації до умов цільового ринку. Продукти можуть змінюватися не лише зовні, але й функціонально, аби задовольнити вимоги місцевих споживачів [16, с.77]. Маркетингові комунікації також активно адаптуються, враховуючи культурний контекст, соціальні норми, та індивідуальні особливості ринку. Це сприяє глибшому проникненню бренду в свідомість місцевих споживачів, формуючи довіру до нього та зміцнюючи конкурентні позиції.

На етапі глобального маркетингу бренди вже діють на всіх основних світових ринках і розробляють глобальні стратегії, які водночас дозволяють гнучко адаптуватися до місцевих умов. Локалізація тут досягає свого найбільш комплексного рівня. Продукти створюються з урахуванням глобальних стандартів, але вони можуть бути модифіковані для відповідності локальним особливостям [17, с.40]. Важливою є здатність брендів дотримуватися балансу між глобальною уніфікацією та локальною адаптацією, щоб не втратити ані загальну ідентичність бренду, ані довіру локальної аудиторії. Це складний процес, який потребує чіткої стратегії управління маркетинговими комунікаціями на глобальному та локальному рівнях одночасно. Глобальний маркетинг, на відміну від попередніх етапів, акцентує увагу не лише на економічних аспектах локалізації, а й на культурних та соціальних елементах, які визначають поведінку споживачів на різних ринках.

Узагальнюючи, варто зазначити, що локалізація продукту та комунікацій поступово еволюціонує в процесі розвитку міжнародного маркетингу, від повної відсутності адаптації на етапі традиційного експорту до глибокої інтеграції місцевих особливостей у стратегію глобального маркетингу. Локалізація на кожному етапі має свою специфіку, і її значення зростає відповідно до того, як компанії виходять на більш зрілі та конкурентні ринки. Важливість локалізації полягає в тому, що вона дозволяє міжнародним брендам не лише задовольняти потреби різних регіонів, але й створювати продукти та комунікації, що сприймаються як місцеві, що в свою чергу сприяє формуванню довіри до бренду та забезпечує його успіх на міжнародній арені.

Таким чином, локалізація продукту та комунікацій є важливою частиною стратегії міжнародних брендів, яка дозволяє адаптуватися до особливостей різних ринків. Її розвиток почався з простих перекладів, але з часом перетворився на складний процес, що охоплює культурні, мовні та економічні аспекти. Зі зростанням міжнародної конкуренції значення локалізації постійно збільшувалося. На кожному етапі розвитку міжнародного маркетингу роль локалізації зростає, досягаючи найвищого рівня у глобальному маркетингу. Локалізація дозволяє

брендам зберігати свою ідентичність і водночас задовольняти потреби місцевих ринків. Це ключовий інструмент для зміцнення позицій бренду і досягнення успіху на глобальних ринках.

1.2 Чинники та імперативи, що впливають на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів

Процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів є складним і багатофакторним, оскільки кожен ринок вимагає індивідуального підходу. Цей процес залежить від різноманітних умов, що можуть суттєво впливати на те, як бренд адаптується до специфіки конкретної країни чи регіону. Міжнародні бренди мають враховувати не лише особливості продукту, але й ширший контекст, у якому він буде сприйматися та використовуватися. Локалізація вимагає гнучкості та ретельного планування, щоб забезпечити гармонійну взаємодію між глобальною стратегією компанії та локальними особливостями ринку. Успішна локалізація підсилює конкурентоспроможність бренду, створюючи умови для тіснішої взаємодії зі споживачами. Важливо не просто змінити продукт чи повідомлення, а адаптувати їх таким чином, щоб вони органічно вписувалися у місцевий контекст.

Культурні чинники локалізації продуктів і комунікацій міжнародних брендів є ключовими елементами, які впливають на сприйняття продукту споживачами. Розуміння місцевих культурних норм, традицій і цінностей є необхідним для успішного впровадження брендів на нові ринки. Табл. 1.4 пропонує огляд основних культурних аспектів, що впливають на процес локалізації. Аналіз цих чинників допоможе краще зрозуміти важливість культурної адаптації у міжнародному бізнесі.

Таблиця 1.4 – Культурні чинники, що впливають на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів

Чинник	Сутність	Вплив на процес локалізації продукту та комунікацій
Мова	Особливості мови цільової аудиторії.	Адаптація перекладів та локалізація контенту відповідно до мовних норм та діалектів.
Цінності та традиції	Місцеві культурні особливості.	Адаптація продукту та реклами під місцеві традиції, свята і культурні цінності.
Символи та кольори	Значення символів і кольорів у різних культурах.	Вплив на дизайн продукту, упаковки та рекламних матеріалів.
Соціальні норми	Прийнятні моделі поведінки у різних суспільствах.	Коригування маркетингових кампаній відповідно до місцевих норм поведінки.
Релігійні переконання	Вплив релігійних поглядів на споживчі звички.	Врахування релігійних заборон і свят у стратегіях реклами та просування продуктів.
Гендерні ролі	Різні уявлення про гендер та їх роль у суспільстві.	Адаптація рекламних матеріалів, щоб відповідати гендерним стереотипам та очікуванням споживачів.
Місцеві звички	Повсякденні звички та способи життя людей.	Вплив на розробку продуктів та рекламних кампаній для відповідності місцевим звичкам.

Джерело: розроблено автором на основі [18-22]

Одним із найважливіших культурних чинників є мова, яка виступає основним засобом комунікації між брендом і споживачем. Врахування мовних особливостей, таких як діалекти або культурно зумовлені форми вираження, дозволяє брендам створювати переконливіші й точніші рекламні повідомлення [18, с.80]. Помилки в перекладі або некоректне використання мови можуть не тільки знизити ефективність маркетингових кампаній, але й створити негативний імідж бренду.

Не менш важливим аспектом є місцеві цінності та традиції. Культура кожної країни або регіону має свої унікальні особливості, що впливають на сприйняття продукту та бренду. Врахування культурних свят, традицій та значень у процесі адаптації продукту та комунікацій допомагає брендам налагодити більш тісний емоційний зв'язок із споживачами [19, с.151]. Бренди, які поважають і враховують місцеві традиції у своїх маркетингових стратегіях, часто досягають більшої довіри та лояльності з боку споживачів.

Важливим також є питання символів і кольорів, які мають різне значення в різних культурах. Наприклад, один і той самий колір може асоціюватися з радістю в одній країні, а в іншій символізувати траур. Некоректне використання кольорової

гами або символів може призвести до непорозумінь або навіть до негативного ставлення до продукту [20, с.42]. Тому правильний вибір дизайну упаковки, логотипу та рекламних матеріалів із урахуванням культурних асоціацій стає критично важливим для брендів, які виходять на нові ринки.

Соціальні норми також мають значний вплив на процес локалізації. Вони визначають, яка поведінка є прийнятною або неприпустимою в суспільстві. Відповідно, міжнародні бренди повинні адаптувати свої маркетингові кампанії з урахуванням місцевих соціальних норм, щоб уникнути конфліктів і непорозумінь. Наприклад, те, що є допустимим у рекламі в одній країні, може бути неприйнятним у іншій через культурні відмінності у ставленні до певних тем або способів подачі інформації.

Релігійні переконання відіграють не меншу роль у формуванні споживчих звичок і впливають на вибір продуктів. У багатьох культурах релігійні свята та обмеження, пов'язані з певними продуктами, суттєво впливають на споживчий попит [21, с.80]. Тому міжнародні бренди мають враховувати ці фактори при розробці своїх маркетингових стратегій, щоб не порушити релігійні традиції та відповідати етичним нормам, притаманним місцевому суспільству.

Гендерні ролі також є важливим аспектом культурної локалізації. У різних суспільствах існують різні уявлення про гендерні ролі, що впливають на сприйняття певних продуктів і послуг [22, с.112]. Бренди повинні адаптувати свої рекламні повідомлення та продукти, щоб відповідати очікуванням споживачів з різними гендерними уявленнями.

Місцеві звички та спосіб життя людей визначають, як продукт буде використовуватися і сприйматися в повсякденному житті. Врахування місцевих звичок, пов'язаних із харчуванням, побутом або роботою, дозволяє брендам краще адаптувати свої продукти під реальні потреби споживачів. Цей аспект допомагає створити продукти, які не тільки відповідають культурним нормам, але й гармонійно вписуються у звичний спосіб життя аудиторії.

Загалом культурні чинники є критично важливими для процесу локалізації продуктів і комунікацій міжнародних брендів. Їх врахування дозволяє брендам

успішно інтегруватися в нові ринки, покращити сприйняття продукту і підвищити довіру до компанії з боку місцевих споживачів.

Правові чинники є невід'ємною частиною процесу локалізації міжнародних брендів, оскільки кожна країна має свої юридичні вимоги, що регулюють ринок. Табл. 1.5 пропонує огляд основних правових аспектів, які варто враховувати під час локалізації продукту. Аналіз цих факторів дозволить визначити основні юридичні ризики та вимоги, що можуть вплинути на вихід бренду на новий ринок.

Таблиця 1.5 – Правові чинники, що впливають на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів

Чинник	Сутність	Вплив на процес локалізації продукту та комунікацій
Місцеве законодавство	Вимоги до продукції та реклами з боку місцевого законодавства.	Адаптація продукту та реклами відповідно до вимог законодавства (етикетки, сертифікація).
Інтелектуальна власність	Захист прав інтелектуальної власності.	Необхідність врахування локальних правил захисту товарних знаків, патентів та авторських прав.
Реклама і маркетинг	Регулювання рекламної діяльності.	Врахування обмежень у рекламних кампаніях (наприклад, реклама алкоголю або тютюну).
Захист прав споживачів	Правила стосовно інформації для споживачів.	Забезпечення необхідної прозорості, маркування та умов використання товару.
Регулювання цін	Вимоги щодо ціноутворення у певних категоріях товарів.	Вплив на стратегічне ціноутворення продуктів, що може зажадати адаптації для місцевого ринку.
Ліцензування	Вимоги щодо ліцензій на продаж певних товарів.	Необхідність отримання відповідних ліцензій для законного ведення бізнесу у певних галузях.
Екологічні норми	Вимоги щодо захисту навколишнього середовища.	Коригування продуктів і упаковки для відповідності екологічним нормам та стандартам.

Джерело: розроблено автором на основі [23-27]

Дотримання місцевого законодавства є ключовою умовою для успішного запуску продукту на новому ринку. Це включає адаптацію продукту та реклами відповідно до вимог щодо етикеток, сертифікації, безпеки та іншої нормативної документації. Важливо враховувати, що різні країни можуть мати унікальні стандарти щодо складу продукції, її маркування та умов реалізації, що потребує

ретельної уваги з боку міжнародних брендів. Недотримання таких вимог може призвести до юридичних санкцій та втрати довіри споживачів.

Одним із критичних аспектів правових чинників є захист прав інтелектуальної власності. У кожній країні існують свої правила щодо патентів, товарних знаків та авторських прав, які можуть суттєво відрізнятися. Бренди, що виходять на нові ринки, повинні забезпечити надійний захист своїх інновацій, торговельних марок та дизайну продуктів, аби уникнути копіювання або незаконного використання своїх напрацювань [23, с.105]. Недостатнє врахування цих чинників може призвести до втрати конкурентних переваг та фінансових втрат через піратство або правові спори.

Регулювання рекламної діяльності також є важливим аспектом локалізації. Кожна країна встановлює свої обмеження на рекламу, особливо щодо чутливих категорій товарів, таких як алкоголь, тютюн або фармацевтичні засоби. Недотримання цих вимог може мати серйозні наслідки для брендів, включаючи штрафи або заборону на проведення рекламних кампаній [24]. Крім того, реклама повинна бути адаптована до місцевих культурних норм та враховувати законодавчі вимоги щодо етичності та прозорості.

Захист прав споживачів є важливим елементом регулювання ринків у багатьох країнах. Це включає чіткі правила щодо надання інформації про продукти, їх склад, безпечність використання та умови зберігання. Маркування має бути прозорим і відповідати вимогам місцевого законодавства, щоб гарантувати, що споживач отримує необхідну інформацію для прийняття обґрунтованого рішення про покупку [25]. Важливо, щоб міжнародні бренди забезпечували дотримання цих норм, оскільки невідповідність може призвести до втрати довіри споживачів і викликати серйозні репутаційні ризики.

Правове регулювання ціноутворення є ще одним важливим аспектом локалізації, особливо в галузях, де держава контролює ціни на певні товари або послуги. Деякі ринки можуть мати встановлені цінові обмеження або правила щодо ціноутворення для соціально значущих продуктів, що впливає на стратегії міжнародних брендів [26, с.75]. Це може вимагати адаптації цінової політики або

навіть перегляду всієї маркетингової стратегії з метою відповідності вимогам місцевого ринку.

Ліцензування також є важливим правовим чинником, оскільки в багатьох країнах для реалізації певних видів товарів або послуг потрібно отримувати спеціальні дозволи чи ліцензії. Недотримання цих вимог може призвести до юридичних санкцій, заборони на продаж продукції або навіть до відкликання продуктів із ринку. Отримання ліцензій потребує чіткої координації з місцевими органами влади, що вимагає від брендів глибокого розуміння регуляторних процедур і відповідності нормативам.

Екологічні норми стають дедалі важливішими у процесі локалізації продуктів, оскільки багато країн запроваджують суворі вимоги щодо захисту навколишнього середовища. Це стосується як процесу виробництва, так і упаковки та утилізації товарів [27, с.105]. Бренди повинні адаптувати свої продукти та процеси, щоб відповідати місцевим екологічним стандартам, що часто вимагає зміни матеріалів упаковки або способів виробництва. Неврахування цих норм може призвести до негативних наслідків як для репутації бренду, так і для його фінансових показників.

Загалом правові чинники є ключовими для успішної локалізації міжнародних брендів на нових ринках. Їх врахування дозволяє уникнути юридичних проблем, зберегти довіру споживачів та забезпечити довгострокову присутність бренду на місцевих ринках. Без належної адаптації до місцевого законодавства, міжнародні бренди ризикують зіткнутися з перешкодами, які можуть суттєво вплинути на їхню конкурентоспроможність.

Економічні чинники мають важливе значення у контексті локалізації продуктів і комунікацій міжнародних брендів. Наукові дослідження вказують на те, що рівень доходів населення, економічна стабільність та конкуренція на ринку суттєво впливають на стратегії маркетингу та позиціонування. Табл. 1.6 містить огляд основних економічних факторів, які слід враховувати при локалізації. Цей аналіз сприятиме глибшому розумінню економічних умов, що впливають на міжнародні бізнес-стратегії.

Таблиця 1.6 – Економічні чинники, що впливають на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів

Чинник	Сутність	Вплив на процес локалізації продукту та комунікацій
Рівень доходів населення	Купівельна спроможність споживачів.	Визначення ціни на продукт та стратегії просування з урахуванням платоспроможності ринку.
Економічна стабільність	Стан національної економіки.	Вплив на стратегічні інвестиції в маркетинг, рекламу та виробництво.
Конкуренція на ринку	Наявність та сила місцевих конкурентів.	Адаптація стратегії позиціонування та унікальної пропозиції для виділення на ринку.
Податкове законодавство	Особливості оподаткування у країні.	Визначення собівартості та кінцевої ціни продукту з урахуванням податків.
Валютні ризики	Коливання валютних курсів.	Вплив на фінансові стратегії, ціноутворення та бюджетування.
Споживча інфляція	Зростання цін на товари та послуги.	Коригування цінової стратегії та позиціонування продукту.
Ринок праці	Стан і доступність робочої сили.	Вплив на витрати на виробництво, якість продуктів та обслуговування.

Джерело: розроблено автором на основі [28-32]

Одним із найважливіших економічних аспектів є рівень доходів населення, який безпосередньо впливає на купівельну спроможність споживачів на ринку. Міжнародні бренди повинні враховувати цей чинник при розробці своєї стратегії ціноутворення, адже ціна на продукт повинна відповідати можливостям місцевого населення [28, с.4]. Це також стосується сегментування ринку і вибору найбільш ефективних методів просування продукції, орієнтованих на різні категорії споживачів.

Стан національної економіки також відіграє значну роль у прийнятті рішень щодо інвестицій у маркетинг, рекламу та виробництво. Економічна стабільність країни впливає на довгострокове планування компаній і їхнє бажання інвестувати в нові ринки. У разі нестабільної економічної ситуації бренди можуть зменшити свої витрати на маркетинг або відкласти запуск нових продуктів, оскільки ризики фінансових втрат можуть бути надто високими. Крім того, економічна стабільність впливає на загальну впевненість споживачів і їхню готовність витратити кошти на нові або неосновні продукти.

Конкуренція на ринку також є важливим економічним фактором, який бренди повинні враховувати при виході на нові ринки. Наявність сильних місцевих конкурентів може значно ускладнити проникнення міжнародних брендів, оскільки локальні гравці вже мають встановлені позиції та довіру споживачів [29, с.64]. У такій ситуації брендам необхідно адаптувати свою стратегію позиціонування та розробити унікальну пропозицію, яка б дозволила їм виділитися на ринку. Це може включати як модифікацію самого продукту, так і використання специфічних маркетингових інструментів для залучення місцевих споживачів.

Особливості податкового законодавства в різних країнах також впливають на процес локалізації. Оподаткування може значно впливати на собівартість продукції, що, в свою чергу, відображається на кінцевій ціні для споживачів [30, с.719]. Міжнародні бренди повинні адаптувати свої фінансові стратегії, щоб відповідати податковим вимогам та уникати додаткових фінансових ризиків. Недотримання податкового законодавства може призвести до штрафів або навіть до тимчасового призупинення діяльності компанії на ринку.

Валютні ризики є ще одним важливим економічним аспектом, який бренди повинні враховувати при локалізації своїх продуктів. Коливання валютних курсів можуть впливати на вартість виробництва, імпорту матеріалів або компонентів, а також на кінцеву ціну продукту. Міжнародні бренди часто розробляють стратегії хеджування валютних ризиків, щоб зменшити вплив цих коливань на свої прибутки. Незалежно від цього, зміни в обмінних курсах можуть вимагати швидкої адаптації цінової політики на ринку.

Споживча інфляція також впливає на процес локалізації, оскільки зростання цін на товари та послуги може змінити сприйняття продукту споживачами. У разі значного підвищення інфляції бренди можуть бути змушені коригувати свої ціни або навіть переглядати свою продуктову стратегію [31, с.44]. У таких умовах важливо забезпечити, щоб продукт залишався конкурентоспроможним і відповідав очікуванням місцевих споживачів за співвідношенням ціни та якості.

Ринок праці є ще одним важливим економічним чинником, який впливає на витрати на виробництво та на якість обслуговування. Доступність і кваліфікація

робочої сили можуть значно впливати на виробничі витрати та здатність компанії забезпечити високий рівень обслуговування. Якщо на ринку праці існують обмеження щодо кваліфікованих кадрів, це може призвести до затримок у виробництві або до підвищення витрат на персонал. Міжнародні бренди повинні враховувати ці фактори при плануванні своїх операцій і забезпечувати конкурентні умови праці, щоб залучати та утримувати талановитих співробітників.

Загалом економічні чинники мають важливе значення для процесу локалізації міжнародних брендів, оскільки вони впливають на всі аспекти бізнес-діяльності, від ціноутворення до маркетингових стратегій і виробничих процесів. Брендам необхідно ретельно аналізувати економічні умови ринку, щоб адаптувати свої продукти та стратегії до місцевих умов і забезпечити успішний вихід на нові ринки.

Технологічні чинники також мають суттєвий вплив на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів. У сучасних умовах швидкого розвитку технологій важливо враховувати інфраструктуру, доступність цифрових платформ та мобільних технологій у кожній країні. Табл.1.7 пропонує огляд основних технологічних аспектів, які варто враховувати при локалізації. Аналіз цих чинників допоможе з'ясувати, як технології впливають на стратегії міжнародних брендів у глобалізованому світі.

Технологічні чинники є одним із ключових елементів процесу локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів. Вони впливають на те, як компанії адаптують свої товари, сервіси та маркетингові стратегії до нових ринків, де рівень технологічної інфраструктури, цифровізації та інших технологій може суттєво відрізнятись. Наприклад, стан технологічної інфраструктури, такий як доступність швидкісного інтернету, надійність доставки та розвиток логістичних систем, значною мірою визначає можливість продажу та доставки продукту на місцевому ринку. Брендам необхідно враховувати ці фактори, щоб забезпечити безперебійне функціонування своїх операцій та відповідати очікуванням місцевих споживачів.

Таблиця 1.7 – Технологічні чинники, що впливають на процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів

Чинник	Сутність	Вплив на процес локалізації продукту та комунікацій
Розвиток інфраструктури	Стан технологічної інфраструктури в країні.	Адаптація продукту до можливостей доставки, інтернету та місцевих технологічних стандартів.
Цифровізація	Рівень проникнення цифрових технологій.	Використання локальних цифрових платформ для комунікацій та продажу.
Мобільні технології	Популярність та доступність мобільних пристроїв.	Адаптація комунікацій та вебсайтів під мобільні платформи.
Локальні платіжні системи	Використання місцевих платіжних систем.	Інтеграція місцевих способів оплати для зручності користувачів.
Автоматизація	Використання технологій для оптимізації процесів.	Зниження витрат і підвищення ефективності виробництва та обслуговування.
Інформаційні технології	Використання ІТ-рішень для управління бізнесом.	Підвищення швидкості та якості обробки інформації, взаємодії зі споживачами.
Кібербезпека	Захист інформаційних систем від кібератак.	Забезпечення безпеки даних споживачів та бренду, що підвищує довіру до компанії.

Джерело: розроблено автором на основі [32-34]

Цифровізація та поширення цифрових технологій також впливають на успішність локалізації. У країнах із високим рівнем проникнення цифрових технологій важливими стають використання місцевих цифрових платформ для просування та продажу продуктів [32, с.142]. Це можуть бути популярні соціальні мережі, локальні онлайн-магазини або мобільні додатки, які використовують споживачі. Інтеграція з такими платформами дозволяє брендам досягти ширшої аудиторії та швидше адаптувати свої стратегії під нові умови ринку.

Мобільні технології відіграють не менш важливу роль у процесі локалізації, оскільки у багатьох країнах мобільні пристрої стали основним інструментом доступу до інтернету. Міжнародні бренди повинні адаптувати свої вебсайти, платформи електронної комерції та рекламні кампанії до мобільних пристроїв, щоб забезпечити зручний досвід для споживачів [33, с.62]. Це включає як технічні аспекти, так і оптимізацію користувацького інтерфейсу для різних типів мобільних пристроїв, а також врахування швидкості мобільного інтернету в конкретному регіоні.

Локальні платіжні системи є важливим аспектом технологічної адаптації, оскільки в кожній країні існують свої унікальні способи оплати, які можуть відрізнятися від тих, що звичні для міжнародних компаній. Інтеграція місцевих платіжних систем є необхідною для зручності користувачів та забезпечення їм безпечного і простого способу придбання продукції. Важливою стає також адаптація до місцевих валют і способів транзакцій, що може суттєво вплинути на кінцеву задоволеність споживачів і рівень продажів на новому ринку.

Автоматизація технологічних процесів дозволяє міжнародним компаніям підвищувати ефективність своєї діяльності та знижувати витрати. Використання сучасних технологій для автоматизації виробництва, логістики або обслуговування клієнтів допомагає компаніям адаптуватися до місцевих ринкових умов, зберігаючи високу якість продукту та послуг [34]. Інформаційні технології також суттєво впливають на локалізацію, оскільки вони забезпечують швидку обробку даних та ефективну взаємодію зі споживачами. Використання хмарних рішень, систем управління бізнесом та CRM-систем допомагає компаніям налагоджувати процеси управління та продажів, забезпечуючи якісну підтримку клієнтів та спрощуючи роботу з великими обсягами інформації. Ці рішення дозволяють зберігати конкурентоспроможність та оперативність у змінних умовах нових ринків.

Останнім, але не менш важливим технологічним фактором є кібербезпека. Зі зростанням кількості цифрових загроз компанії повинні забезпечувати високий рівень захисту даних, як своїх, так і споживачів. Локалізація включає адаптацію політик та інструментів кібербезпеки відповідно до місцевих норм і регуляцій, що дозволяє підвищити довіру до бренду та забезпечити безпеку транзакцій. Компанії, які не приділяють належної уваги цьому аспекту, ризикують втратити довіру споживачів і зіткнутися з репутаційними та фінансовими втратами.

Загалом, технологічні чинники є невід'ємною складовою процесу локалізації продуктів і комунікацій. Врахування місцевих особливостей технологічного середовища дозволяє брендам ефективно адаптувати свої стратегії

та забезпечити успішний вихід на нові ринки, залишаючись конкурентоспроможними та відповідними до вимог і очікувань споживачів.

Таким чином, процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів визначається багатьма чинниками, зокрема культурними, правовими, економічними та технологічними. Культурна адаптація допомагає встановити емоційний зв'язок зі споживачами, тоді як правові вимоги визначають межі, в яких бренди можуть діяти. Економічні умови, такі як рівень доходів та конкуренція, впливають на ціноутворення та стратегії позиціонування. Технологічні аспекти, зокрема цифровізація та інфраструктура, визначають канали комунікації і продажів. Імперативи локалізації включають необхідність адаптації продукту до місцевих стандартів та реалій. Успіх міжнародних брендів залежить від комплексного підходу до локалізації, який враховує всі ці ключові аспекти.

1.3 Сучасні підходи до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів

У сучасному світі локалізація продукту та комунікацій міжнародних брендів вимагає комплексного підходу, який базується на застосуванні інноваційних рішень та глибокого аналізу ринку. Підходи до вибору маркетингових технологій суттєво змінилися завдяки динамічному розвитку цифрових інструментів і можливостей автоматизації процесів. Вибір відповідної технології стає важливим стратегічним рішенням, яке впливає на ефективність локалізації та її сприйняття споживачами. Успішна локалізація ґрунтується на вмілому поєднанні глобальних стандартів бренду та вимог локальних ринків, що дає змогу зберегти цілісність брендової стратегії та одночасно адаптувати її до культурних і соціальних реалій. Сучасні підходи до вибору маркетингових технологій сприяють швидкій та гнучкій адаптації продукту, що підвищує його конкурентоспроможність на міжнародній арені.

Порівняння підходів до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів наведено в табл.1.8.

Таблиця 1.8 – Порівняння підходів до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів

Критерій	Суб'єктивний підхід	Дискретний підхід	Комплексний підхід
1. Глибина дослідження ринку	Мінімальне дослідження, базується на особистому досвіді.	Оцінка кількох ключових факторів, але без детального аналізу.	Всебічний аналіз макро- та мікроекономічних факторів.
2. Рівень ризику	Високий через відсутність обґрунтованих даних.	Помірний ризик завдяки оцінці основних показників.	Низький ризик завдяки глибокому аналізу.
3. Витрати на дослідження	Низькі витрати, мінімальні інвестиції в аналіз.	Помірні витрати на оцінку основних ринкових показників.	Високі витрати через комплексний аналіз і залучення технологій.
4. Використані маркетингові технології	Мережевий маркетинг, соціальні медіа, персоналізовані комунікації.	Сегментування, аналіз ринку, CRM, інтегровані комунікації.	Прогнозування, Big Data, автоматизована локалізація, латеральний маркетинг.
5. Точність локалізації продукту та комунікацій	Низька, локалізація на основі інтуїції.	Середня, адаптація за ключовими показниками.	Висока, врахування всіх культурних, економічних і ринкових аспектів.

Джерело: розроблено автором на основі [35, с.212]

Суб'єктивний підхід до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів базується на інтуїції, особистих переконаннях, досвіді та психологічних мотивах осіб, які приймають рішення. Цей підхід є найбільш ризиковим серед усіх стратегій, оскільки він не використовує детальний аналіз ринку чи ґрунтовні дослідження споживачів. Суб'єктивний підхід передбачає, що рішення щодо виходу на новий ринок або адаптації продукту приймаються переважно на основі інтуїтивного розуміння середовища, місцевих культурних і соціальних особливостей, а також персонального досвіду керівництва чи маркетингових спеціалістів.

Особливістю суб'єктивного підходу є швидкість прийняття рішень і мінімальні витрати на попередню підготовку до виходу на ринок. Оскільки глибокий аналіз макро- та мікросередовища не проводиться, компанії можуть швидко розпочати процес локалізації продукту, орієнтуючись лише на власні

враження від ринку. Це дозволяє уникнути значних витрат на дослідження та аналітичні звіти, що особливо важливо для невеликих компаній або стартапів, у яких обмежені ресурси. Водночас, це також значно підвищує ризики невдачі через відсутність структурованого підходу до аналізу ринкових умов і потреб споживачів.

У контексті маркетингових технологій суб'єктивний підхід часто призводить до використання інструментів, які можуть бути швидко адаптовані до нового середовища без значних змін. Це, наприклад, мережевий маркетинг, соціальні медіа та співпраця з місцевими лідерами думок (інфлюенсерами). Ці інструменти дозволяють компаніям швидко донести своє повідомлення до споживачів, що особливо важливо при роботі на нових ринках, де компанія може не мати досвіду або достатньої впізнаваності бренду [36, с.167]. Соціальні медіа є ідеальним майданчиком для такого підходу, оскільки дозволяють здійснювати маркетингові активності з мінімальними витратами та високим рівнем гнучкості [37, с.355]. Компанії можуть швидко створювати рекламні кампанії, адаптовані до місцевих умов, і спостерігати за їх ефективністю в реальному часі. Це дозволяє оперативно вносити корективи, спираючись на негайний зворотний зв'язок від аудиторії.

Проте, незважаючи на певні переваги суб'єктивного підходу, його головним недоліком є обмежена точність у локалізації продукту та комунікацій. Використання лише особистих вражень та інтуїції часто призводить до того, що важливі культурні, економічні чи соціальні аспекти ринку залишаються непоміченими. Це може негативно вплинути на адаптацію продукту до потреб локальної аудиторії. Наприклад, якщо компанія не врахує специфічні місцеві переваги, мовні особливості або звички споживачів, продукт може не викликати очікуваного інтересу або навіть бути неприйнятним для місцевого ринку. У гіршому випадку, неправильно адаптовані комунікації можуть спричинити негативну реакцію від місцевих споживачів, що ускладнить подальший розвиток бренду на новому ринку.

Ще однією особливістю суб'єктивного підходу є велика залежність від особистих переконань керівництва компанії. Часто рішення про вихід на новий ринок або адаптацію маркетингових комунікацій приймаються на основі симпатії до певної країни або регіону, бажання керівництва працювати на цьому ринку, а не на об'єктивних даних про його потенціал [38, с.27]. Наприклад, керівник компанії може вирішити запустити продукт у певній країні лише тому, що раніше мав успішний досвід співпраці з місцевими партнерами або позитивні особисті враження від ринку. Такий підхід може призвести до нераціонального розподілу ресурсів і, як наслідок, до втрат через неправильне позиціонування продукту або його нерелевантність для місцевої аудиторії.

Маркетингові технології, що використовуються в рамках суб'єктивного підходу, часто не піддаються детальній адаптації до місцевих умов. Це може бути достатньо ефективним у випадках, коли компанія виходить на ринок із дуже схожими на своїй основним ринком характеристиками, але не підходить для ринків з кардинально іншими культурними, соціальними чи економічними реаліями. Наприклад, міжнародні бренди можуть використовувати стандартні шаблони рекламних кампаній або загальні меседжі без їхньої адаптації до специфіки мови чи культурних кодів ринку. Це може призвести до того, що комунікації будуть сприйматися аудиторією як штучні або нещирі, що знижує довіру до бренду і зменшує ефективність маркетингових зусиль.

Зважаючи на це, суб'єктивний підхід до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій є доцільним лише в окремих випадках. Він може бути корисним для компаній, які мають обмежені ресурси та потребують швидкого виходу на новий ринок. Проте для великих міжнародних брендів або для компаній, які прагнуть до довгострокової присутності на ринку з високим рівнем конкуренції, цей підхід не є оптимальним. Відсутність глибокого аналізу ринку та врахування всіх його аспектів призводить до того, що суб'єктивний підхід не може забезпечити стійку конкурентну перевагу або високий рівень адаптації продукту до локальних умов.

Дискретний підхід до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів базується на оцінці кількох ключових критеріїв, що мають вирішальний вплив на успішність діяльності бренду на новому ринку [38, с.28]. Цей підхід є проміжним між суб'єктивним і комплексним підходами, оскільки він поєднує деякі елементи інтуїтивного підходу з аналітичними методами, але без глибокого занурення у всі аспекти ринкового середовища. Вибір ринку та маркетингових технологій здійснюється на основі кількох основних показників, які компанія вважає найважливішими для свого продукту та специфіки нового ринку. Як правило, це показники місткості ринку, його динаміки зростання, купівельної спроможності споживачів, конкурентної ситуації та доступності ринку для конкретного бренду.

Основна перевага дискретного підходу полягає в його відносній простоті та ефективності у ситуаціях, коли компанії потрібно швидко оцінити перспективи виходу на новий ринок без витрат на глибокі дослідження. Цей підхід дозволяє зосередитися на найважливіших для компанії критеріях, що полегшує прийняття рішень та дає можливість швидко розпочати маркетингову діяльність. Проте в той час як він є менш ризиковим, ніж суб'єктивний підхід, дискретний метод все ще не забезпечує повного аналізу всіх можливих ризиків та можливостей на новому ринку, що може стати проблемою в довгостроковій перспективі. Компанії, які використовують цей підхід, зазвичай прагнуть балансувати між швидкістю виходу на ринок та глибиною аналізу, що дозволяє їм знизити ризики, не витрачаючи надто багато ресурсів.

У контексті маркетингових технологій, дискретний підхід передбачає вибір інструментів, що забезпечують достатню гнучкість для адаптації до ключових характеристик ринку, але без зайвого ускладнення процесу локалізації. Однією з основних технологій, яку часто застосовують у рамках цього підходу, є сегментування ринку. Компанія визначає кілька основних сегментів споживачів, що найбільше відповідають її продукту, та фокусує свої зусилля на цих сегментах. Це дозволяє ефективніше використовувати ресурси та концентрувати маркетингові активності на тих споживачах, які найбільш схильні до купівлі продукту [39, с.13].

Сегментування допомагає краще зрозуміти потреби певних груп споживачів та адаптувати маркетингові комунікації до їхніх очікувань, що підвищує ймовірність успішної локалізації продукту.

Іншим важливим інструментом є позиціонування, яке допомагає брендам визначити свою роль на новому ринку відносно конкурентів. Вибір правильної стратегії позиціонування базується на кількох ключових факторах, таких як сприйняття продукту споживачами, цінова політика, конкурентні переваги та унікальні властивості продукту [40]. Використовуючи цей інструмент, компанії можуть створити чітке уявлення про свій продукт у свідомості споживачів і сформувати бажаний імідж бренду. Це важливо для міжнародних брендів, які прагнуть зайняти свою нішу на нових ринках і уникнути прямої конкуренції з місцевими гравцями, що вже мають сильні позиції.

Дискретний підхід також часто передбачає використання технологій аналізу ринкових даних, таких як CRM (система управління взаєминами з клієнтами) або інструменти маркетингової аналітики. Ці технології дозволяють компаніям оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль на основі ключових показників та відповідно коригувати свою стратегію [41, с.28]. Аналітичні інструменти допомагають зрозуміти поведінку споживачів, їхні переваги та реакції на продукт, що дозволяє краще адаптувати маркетингові активності до специфіки локального ринку. Це дає компаніям можливість реагувати на зміни в поведінці споживачів у режимі реального часу та оперативно вносити корективи в свої стратегії.

Проте основним недоліком дискретного підходу є те, що він може не враховувати всі важливі аспекти ринку, що можуть вплинути на успіх локалізації продукту та комунікацій. Оскільки увага зосереджується лише на кількох ключових факторах, існує ризик, що інші важливі елементи, такі як культурні особливості, соціальні тенденції або регуляторні бар'єри, залишаться поза увагою. Це може призвести до непередбачуваних проблем на ринку, таких як відторгнення продукту споживачами через невідповідність їхнім очікуванням або складнощі з дотриманням місцевих законодавчих вимог. Наприклад, якщо компанія ігнорує

місцеві культурні відмінності або специфіку споживчих звичок, її продукт може не знайти свого місця на ринку або стати менш привабливим порівняно з конкурентами.

Крім того, дискретний підхід не завжди дозволяє компаніям гнучко реагувати на зміни ринкових умов. Оскільки рішення приймаються на основі обмеженої кількості критеріїв, є ризик, що несподівані зміни у поведінці споживачів або економічних умовах ринку можуть залишитися поза увагою компанії. Це може призвести до того, що стратегія, яка спочатку здавалась ефективною, виявиться менш успішною у довгостроковій перспективі. Наприклад, у випадку раптових змін у купівельній спроможності або вподобаннях споживачів, компанія може не встигнути оперативного адаптувати свої маркетингові активності та втратити конкурентну перевагу.

Зважаючи на це, дискретний підхід є ефективним інструментом для компаній, які прагнуть швидко вийти на новий ринок і досягти початкового успіху без значних витрат на дослідження. Проте для довгострокового успіху важливо враховувати, що цей підхід може бути недостатнім для роботи на складних і насичених ринках, де конкуренція є високою, а споживачі мають складні та різноманітні потреби. Компанії, які використовують дискретний підхід, повинні бути готовими до того, що їм доведеться гнучко адаптувати свої стратегії у відповідь на зміни ринкових умов і глибше занурюватися в аналіз ринку, коли це буде необхідно.

Комплексний підхід до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів є найбільш систематичним та ретельним серед усіх стратегій. Він передбачає всебічний аналіз ринкових умов, макро- та мікросередовища, конкурентних переваг, а також потреб і вподобань споживачів. Цей підхід базується на тому, що кожен ринок має унікальні особливості, які потрібно враховувати при адаптації продукту та розробці маркетингових комунікацій [38, с.28]. Для міжнародних брендів, які прагнуть досягти успіху на нових ринках, комплексний підхід є важливим інструментом для зменшення ризиків та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Однією з ключових характеристик комплексного підходу є глибоке дослідження зовнішнього середовища ринку, до якого бренд планує вийти. Це включає аналіз економічних, політичних, соціальних, культурних та технологічних факторів, які можуть вплинути на сприйняття продукту та успішність його локалізації.

Одним із основних інструментів, що використовуються в рамках комплексного підходу, є сегментування ринку. Компанії здійснюють детальний аналіз демографічних, географічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів, щоб виділити окремі сегменти, на які буде націлена маркетингова стратегія. Це дозволяє максимально точно адаптувати продукт до потреб кожного сегмента і створювати індивідуалізовані маркетингові комунікації. Наприклад, один сегмент споживачів може надавати перевагу високоякісним продуктам з преміальною ціною, тоді як інший сегмент може бути більш чутливим до ціни і віддавати перевагу доступнішим варіантам. Такий підхід дозволяє міжнародним брендам ефективно конкурувати на різних ринках, враховуючи особливості місцевої аудиторії.

Комплексний підхід також включає використання різноманітних маркетингових технологій для прогнозування поведінки споживачів та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Одним із важливих інструментів є аналітика великих даних (Big Data), яка дозволяє компаніям збирати та аналізувати величезні обсяги інформації про споживачів, їхню поведінку та вподобання [42, с.508]. Це допомагає міжнародним брендам не лише краще зрозуміти специфіку місцевого ринку, але й передбачати майбутні тренди та зміну споживчих настроїв. Завдяки цьому компанії можуть своєчасно вносити корективи у свої маркетингові стратегії та зберігати конкурентоспроможність на динамічних ринках.

Крім того, комплексний підхід передбачає активне використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). Це означає, що компанії прагнуть до синергії різних каналів комунікації, таких як реклама, PR, цифровий маркетинг, директ-маркетинг та інші. Всі ці елементи мають бути узгоджені та працювати на досягнення єдиної мети – створення послідовного і зрозумілого образу бренду на

ринку [43]. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють досягти більшої ефективності маркетингових кампаній, оскільки кожен канал доповнює інші і сприяє посиленню загального впливу на аудиторію. Такий підхід особливо важливий для міжнародних брендів, які працюють на різних ринках і мають забезпечувати узгодженість своїх комунікацій в умовах різних культурних контекстів.

Також слід зазначити, що комплексний підхід передбачає адаптацію не лише маркетингових комунікацій, але й самого продукту до особливостей локального ринку. Це може включати зміни у дизайні, функціональності, упаковці або сервісних послугах продукту, щоб він максимально відповідав очікуванням споживачів на конкретному ринку. Наприклад, міжнародні бренди часто адаптують упаковку своїх продуктів до місцевих мовних та культурних особливостей, змінюють смакові якості продуктів харчування або пропонують додаткові функції товарів для технічно просунутих ринків. Така гнучкість у підході до локалізації продукту є важливою складовою успіху на міжнародних ринках, оскільки вона дозволяє задовольнити різноманітні потреби споживачів та забезпечити їм позитивний досвід взаємодії з брендом.

Комплексний підхід також передбачає активне залучення технологій автоматизації маркетингу, які дозволяють спростити та оптимізувати багато процесів у маркетинговій діяльності. Автоматизація дозволяє компаніям краще управляти своїми ресурсами, підвищувати ефективність маркетингових кампаній і знижувати витрати на їхнє впровадження. Наприклад, технології автоматизованого аналізу даних дозволяють швидко отримувати інформацію про поведінку споживачів та ефективність кампаній, що дає змогу оперативно вносити необхідні корективи. Автоматизація також сприяє підвищенню точності у сегментуванні та персоналізації маркетингових комунікацій, що робить взаємодію бренду з аудиторією більш релевантною та ефективною.

Однак комплексний підхід має і свої недоліки. Перш за все, його впровадження вимагає значних ресурсів – фінансових, людських та часових. Проведення детальних досліджень ринку, аналіз даних, адаптація продукту і

маркетингових комунікацій, а також інтеграція різних інструментів та каналів комунікації можуть бути витратними для компанії. Це робить комплексний підхід більш доцільним для великих компаній або міжнародних корпорацій, які мають достатньо ресурсів для інвестування у такі дослідження та адаптацію. Для малих і середніх підприємств цей підхід може бути занадто складним і дорогим, що може стримувати їхній вихід на нові ринки. Крім того, комплексний підхід може бути менш гнучким у порівнянні з іншими підходами через складність процесів, що потребують постійного контролю та корекції. Наприклад, на динамічних ринках з швидкими змінами споживчих вподобань компанії можуть відчувати труднощі з адаптацією до нових умов, оскільки комплексний аналіз і впровадження нових стратегій потребує часу. Це може стати перешкодою для швидкого реагування на зміни ринкових умов або дії конкурентів.

Таким чином, кожен підхід до вибору маркетингових технологій для локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів відповідає різним рівням дослідження ринку та ризиків. Суб'єктивний підхід орієнтується на інтуїцію та швидкі рішення, дискретний підхід використовує аналіз ключових показників, а комплексний підхід застосовує глибокий аналіз для стратегічного планування та локалізації.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»

2.1 Аналіз світового досвіду запровадження маркетингових технологій локалізації продукту та комунікацій для міжнародних брендів

Локалізація продукту та комунікацій стала невід'ємною складовою стратегії міжнародних брендів, які прагнуть досягти успіху на глобальному ринку. У сучасному світі культурних відмінностей та локальних особливостей бренди повинні адаптувати свої маркетингові підходи, щоб бути ближчими та зрозумілішими для споживачів у різних країнах. Завдяки локалізації продуктів, компанії мають можливість підвищити лояльність клієнтів і залучити нові аудиторії, підвищуючи конкурентоспроможність. Світовий досвід показує, що технології локалізації, зокрема адаптація мовного, візуального та культурного контенту, є критичними для досягнення позитивного брендингу.

Локалізація продукту та комунікацій є важливим інструментом для харчових брендів, що працюють на міжнародних ринках, дозволяючи їм враховувати культурні особливості та смакові вподобання споживачів у різних країнах. Успішний приклад такої адаптації демонструє компанія Lay's, яка представляє локалізовані смаки чипсів у різних регіонах. Наприклад, в Індії споживачі можуть насолоджуватись смаком «Чарівна масала», тоді як у Китаї – «Качка по-пекінськи» [44]. Такий підхід дозволяє бренду врахувати місцеві смакові вподобання, забезпечуючи відчуття культурної причетності. Інтерактивні маркетингові кампанії Lay's, такі як «Зроби нам смак», залучають споживачів до створення нових смаків, надаючи їм можливість бути активними учасниками процесу формування продукту. Це створює емоційний зв'язок між брендом і місцевою аудиторією, сприяючи підвищенню лояльності.

Ще один яскравий приклад локалізації демонструє компанія Nestlé, яка пристосовує рецептуру продуктів до потреб і смакових уподобань споживачів у різних країнах. Наприклад, напій Milo пропонується у різних варіаціях залежно від країни, аби відповідати місцевим дієтичним нормам та смаковим потребам [45]. Крім того, Nestlé проводить локалізовані маркетингові кампанії, використовуючи місцевих знаменитостей і культурні традиції, щоб створити емоційний зв'язок зі споживачами. Такий підхід забезпечує глибше розуміння споживацьких очікувань у кожному регіоні, підвищуючи ефективність комунікаційної стратегії.

McDonald's також успішно адаптує своє меню до культурних особливостей різних ринків, забезпечуючи відповідність локальним смакам. Наприклад, в Індії компанія пропонує вегетаріанський бургер McAloo Tikki, що відображає популярність вегетаріанства у цій країні [46]. Така адаптація не тільки відповідає харчовим уподобанням споживачів, а й поважає культурні цінності, що сприяє довірі до бренду. Маркетингові кампанії McDonald's також враховують культурні особливості, активно використовуючи місцеві мови та образи, які мають культурне значення для певних регіонів.

KFC також налаштовує своє меню, включаючи страви, які відповідають місцевим смакам. В Японії, наприклад, компанія пропонує спеціальне різдвяне меню, що відображає унікальні місцеві традиції святкування. В Індії KFC розширив асортимент вегетаріанських страв, серед яких Veg Zinger, пристосованих до харчових звичок населення країни [47]. Крім цього, KFC проводить культурно адаптовані маркетингові кампанії, як, наприклад, акції, присвячені Китайському Новому року, що допомагає зміцнити емоційний зв'язок із місцевою аудиторією.

Значний успіх у локалізації також має Coca-Cola, зокрема завдяки кампанії «Share a Coke», яка персоналізує бренд, замінюючи його назву на популярні імена різних країн [48]. Така стратегія дозволила споживачам асоціювати продукт із собою, підвищуючи зацікавленість і лояльність до бренду. Окрім того, Coca-Cola адаптує маркетингові повідомлення до місцевих фестивалів та святкових подій, що ще більше зміцнює зв'язок із культурними особливостями різних регіонів.

Локалізація маркетингових технологій для брендів одягу та взуття на міжнародних ринках також є критичним елементом їхньої стратегії, що дозволяє краще врахувати культурні та естетичні уподобання місцевих споживачів. Бренд Nike активно використовує цей підхід, співпрацюючи з місцевими спортсменами та впливовими особами для створення кампаній, які резонують з аудиторією у певному регіоні. Наприклад, кампанія «Just Do It» була адаптована для відображення спортивних і культурних ікон різних країн, підсилюючи асоціацію бренду з локальними цінностями та ідеалами [49]. Nike також надає своїм клієнтам можливість кастомізації на веб-сайті, що дозволяє створювати взуття у кольорах та стилях, які відповідають популярним трендам у певному регіоні, забезпечуючи більш персоналізований досвід.

H&M, один із лідерів світового ринку моди, також приділяє особливу увагу локалізації, зокрема в рамках ініціатив зі сталого розвитку. Компанія адаптує свої продуктові лінійки, включаючи стилі та матеріали, які характерні для певного регіону, що дозволяє бренду встановити тісніший зв'язок із споживачами, які підтримують екологічну свідомість [50]. Крім того, H&M реалізує локалізовані маркетингові кампанії, які відображають культурні цінності та традиції кожного ринку, використовуючи місцеві мови і співпрацюючи з регіональними знаменитостями. Це сприяє кращому позиціонуванню бренду на локальному рівні та створює додаткову цінність для споживачів.

Adidas, інший ключовий гравець у світі спортивного одягу та взуття, також використовує стратегію локалізації для зміцнення свого іміджу на різних ринках. Вони пропонують спеціальні версії кросівок, які випускаються лише для окремих регіонів і враховують місцеві смакові вподобання [51]. Це дозволяє Adidas не тільки задовольняти унікальні потреби споживачів у різних країнах, але й створювати атмосферу ексклюзивності навколо бренду. У рамках культурно орієнтованих кампаній компанія співпрацює з місцевими художниками та дизайнерами, використовуючи культурно значущі образи, що робить бренд ще ближчим до локальної аудиторії.

Puma також активно застосовує локалізацію, співпрацюючи з місцевими дизайнерами та знаменитостями для створення лімітованих колекцій, які особливо цінуються на місцевих ринках [52]. Це дозволяє бренду адаптувати свою продукцію під конкретні модні вподобання та тренди певного регіону, надаючи споживачам можливість відчувати власну причетність до бренду. Крім того, Puma застосовує цільові маркетингові стратегії, адаптуючи рекламні повідомлення до культурних особливостей регіонів, що сприяє кращому сприйняттю бренду серед різних демографічних груп.

Бренд Vans, який є популярним серед молоді, реалізує підхід залучення громадськості як частину своєї локалізованої стратегії. Через спонсорство та організацію заходів, таких як змагання зі скейтбордингу та музичні фестивалі, Vans взаємодіє з місцевими громадами, створюючи міцніший зв'язок зі своєю аудиторією [53]. Крім того, бренд надає можливість кастомізації взуття, що дозволяє клієнтам створювати власні дизайни, враховуючи місцеві тенденції та стилі, і тим самим виражати індивідуальність за допомогою бренду.

Локалізація є ключовим фактором успіху також і для косметичних брендів. До прикладу, L'Oréal, демонструє важливість локалізації через адаптацію формул своїх продуктів відповідно до специфічних потреб місцевих споживачів. Компанія розробляє засоби для догляду за шкірою, які відповідають різним типам шкіри та кліматичним умовам, що забезпечує максимальну ефективність і популярність їхньої продукції серед різних груп споживачів [54]. Також L'Oréal активно використовує аналітику даних для вивчення поведінки та уподобань місцевих ринків, завдяки чому компанія створює цільові маркетингові кампанії, які відображають унікальні особливості кожного регіону.

Ще одним прикладом успішної локалізації в косметичній індустрії є Estée Lauder, яка впроваджує культурні кампанії, що враховують традиції та цінності регіональних ринків. Для досягнення більшої автентичності та резонансу серед споживачів, бренд залучає місцевих знаменитостей та інфлюенсерів, які допомагають встановити довірчі стосунки з аудиторією. Крім того, Estée Lauder кастомізує свої продукти, пропонуючи відтінки тональних засобів, що

відповідають різним тонам шкіри у різних країнах, забезпечуючи кращу відповідність продуктів до локальних стандартів краси [55]. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності до бренду і дозволяє йому стати ближчим до кожного конкретного споживача.

MAC Cosmetics також реалізує локалізацію через розмаїття свого асортименту, пропонуючи продукти, що підходять для всіх типів і відтінків шкіри, та відзначаючи культурну індивідуальність [56]. Їхній підхід підкреслює важливість інклюзивності в косметичній індустрії, що є актуальним для ринків з різноманітним складом споживачів. Водночас локалізовані маркетингові кампанії MAC Cosmetics залучають місцевих впливових осіб, що додає автентичності бренду і зміцнює його позиції серед різних культурних груп.

Shiseido, японський косметичний гігант, відомий своїм акцентом на інноваціях, розробляє продукти, які задовольняють унікальні потреби кожного ринку. Компанія приділяє особливу увагу продуктам для догляду за шкірою, які враховують специфічні фактори, такі як висока вологість або рівень забруднення у певних регіонах [57]. Цей підхід дозволяє Shiseido досягати високої ефективності продуктів, роблячи бренд привабливим для клієнтів, які цінують індивідуальний підхід до вирішення косметичних проблем. Крім того, Shiseido активно взаємодіє з місцевими громадами, відображаючи місцеві цінності та традиції у своїх кампаніях, що зміцнює зв'язок з регіональною аудиторією.

Таким чином, аналіз досвіду міжнародних брендів свідчить, що успіх на глобальному ринку залежить від ефективної локалізації продуктів і маркетингових стратегій. Відомі компанії адаптують продукти до місцевих потреб, враховуючи культурні, кліматичні та дієтичні уподобання різних регіонів. Локалізація також включає використання місцевих знаменитостей та інфлюенсерів, що сприяє зміцненню зв'язку між брендом і місцевою аудиторією.

2.2 Аналіз поточних стратегій та інструментів локалізації продукту та комунікацій на ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»

ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» – це українська компанія, яка з 2017 року є дистриб'ютором та імпортером продукції світових преміум-брендів в галузі естетичної медицини. Працюючи на ринку України, ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» має на меті забезпечувати фахівців високоякісними препаратами та засобами для догляду за шкірою, спрямованими на усунення естетичних недоліків. В основі її діяльності – портфолію з продукцією, що включає найкращі зразки світової косметології та естетичної медицини, адаптовані для професійного та домашнього використання. Продукти брендів, які представляє ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», характеризуються високим рівнем ефективності, що забезпечується активними інгредієнтами та сучасними технологіями [58]. Завдяки цьому ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зарекомендувала себе як надійний партнер для лікарів та косметологів. Принципами її роботи є інноваційний підхід, постійне вдосконалення асортименту та забезпечення клієнтів найкращими рішеннями для корекції старіння шкіри, гіперпігментації, акне та інших естетичних проблем. ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» створює умови для розвитку естетичної медицини в Україні, зокрема завдяки співпраці з міжнародними брендами, такими як Image Skincare, Restylane, Jalupro, Laennec та JBP.

Динаміка обсягу реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягу реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Рік	Обсяг реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», тис. грн.	Зміна	
		тис. грн.	%
2019	2352	-	-
2020	1629	-723	-30,74
2021	4203	2574	158,01
2022	818	-3385	-80,54
2023	288	-530	-64,79

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Обсяг реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» демонструє нестабільну динаміку з 2019 по 2023 рік. У 2020 році компанія зіткнулася зі значним спадом обсягу реалізації на 30,74% через вплив пандемії COVID-19, яка спричинила скорочення попиту на преміальні товари естетичної медицини. У 2021 році відбулося відновлення, і обсяги продажів зросли на 158,01% порівняно з попереднім роком, що пов'язано з відновленням економіки та зростанням попиту на косметологічні послуги після карантинних обмежень. Однак у 2022 році реалізація знову різко скоротилася на 80,54% внаслідок економічної нестабільності, викликаній воєнним конфліктом та зниженням купівельної спроможності населення. У 2023 році обсяги реалізації продовжували знижуватися, впавши ще на 64,79%, що свідчить про подальший вплив економічних факторів на преміальний сегмент ринку. Загалом за період 2019-2023 років обсяг продажів ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зменшився на 87,76%, що підкреслює складність підтримання стабільних продажів у кризовий час. Ці зміни свідчать про необхідність адаптації до зовнішніх умов та розробки нових стратегій для збереження конкурентоспроможності.

ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» у своїй діяльності зосереджується на локалізації комунікацій, проте не адаптує самі продукти під специфіку місцевого ринку. Компанія представляє продукцію світових брендів у її оригінальному вигляді, залишаючи незмінними склад, упаковку та рецептури, що можуть не враховувати регіональні особливості чи вподобання споживачів. Локалізація обмежується лише адаптацією маркетингових матеріалів, таких як інформаційні буклети, інструкції та реклама. Такий підхід може впливати на сприйняття бренду серед місцевих споживачів, оскільки їхні потреби можуть частково відрізнятися від закладених глобальними виробниками.

Розглянемо інструменти локалізації комунікацій на ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» в розрізі брендів. Динаміка обсягу реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» в розрізі брендів наведена в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка обсягу реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» в розрізі брендів за 2019-2023 рр.

Бренд	2019, тис. грн.	2020, тис. грн.	2021, тис. грн.	2022, тис. грн.	2023, тис. грн.	Зміна	
						тис. грн.	%
Image Skincare	675	418	1537	259	89	-586	-86,81
Restylane	575	408	938	183	68	-507	-88,17
Jalupro	403	383	774	145	47	-356	-88,34
Laennec	388	283	529	120	43	-345	-88,92
JPB	311	137	425	111	41	-270	-86,82
Обсяг реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» всього	2352	1629	4203	818	288	-2064	-87,76

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Динаміка обсягу реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за брендами свідчить про значне зниження обсягів реалізації для всіх представлених брендів, зокрема найбільш суттєве скорочення продажів спостерігається у брендів Restylane (-88,17%) та Laennec (-88,92%). Основними причинами таких змін є вплив глобальної пандемії COVID-19 у 2020–2021 роках, яка спричинила обмеження в доступі до естетичних послуг і зниження купівельної спроможності, а також подальший вплив воєнного стану в Україні, що почався у 2022 році і серйозно вплинув на весь сектор естетичної медицини. Імпортна діяльність ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зазнала труднощів через логістичні проблеми та підвищення вартості імпорту, що зменшило доступність продукції. Бренд Image Skincare, який зазвичай становив суттєву частку продажів, зменшився на 86,81%, що підкреслює глибокий вплив зовнішніх факторів на індустрію догляду за шкірою та косметики. Загалом обсяг реалізації продукції скоротився на 87,76%, що також відображає економічну нестабільність і зниження попиту в умовах воєнного часу. Загалом, динаміка продажів ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за останні роки демонструє, наскільки потужний вплив мають непередбачувані фактори, які ускладнюють ведення бізнесу в сегменті естетичної медицини в Україні.

Структура обсягу реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» в розрізі брендів наведена на рис.2.1.

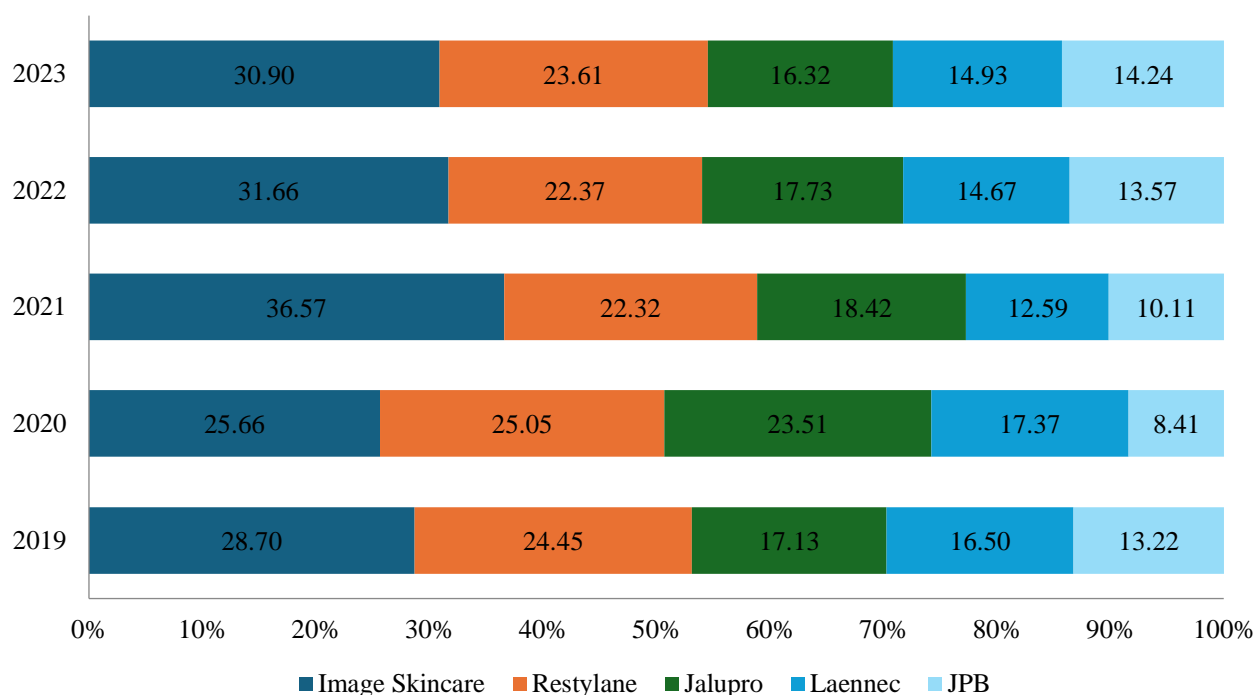


Рисунок 2.1 – Структура обсягу реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» в розрізі брендів за 2019-2023 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Частка бренду Image Skincare коливалася від 28,7% у 2019 р. до 30,9% у 2023 р., показуючи, що попри загальне скорочення продажів компанії, цей бренд залишається стабільним у структурі її доходів. Водночас частка Restylane демонструє відносну стабільність з деяким зростанням до 23,61% у 2023 р., що свідчить про стійкий інтерес до продукції цього бренду навіть у період кризи. Частка бренду Laennec зазнала незначного зниження з 16,5% у 2019 р. до 14,93% у 2023 р., в той час як JPB показав поступове зростання з 13,22% до 14,24% у той же період. Такі зміни часток пов'язані з тим, що певні бренди зберігають або навіть збільшують свою значущість у загальній структурі реалізації завдяки попиту на продукти з доведеною ефективністю, що особливо важливо у нестабільні економічні часи.

Аналіз реалізації окремих брендів свідчить про подібну негативну динаміку, хоча кожен із брендів реагував на зовнішні фактори дещо по-різному.

Image Skincare – відомий бренд космецевтики, який пропонує дев'ять ліній продуктів для корекції старіння шкіри, лікування акне різних стадій, боротьби з гіперпігментацією та для чутливої шкіри. Усі засоби характеризуються збалансованими формулами з низьким рівнем рН, що забезпечує безпечне та глибоке проникнення активних інгредієнтів. В асортименті Image Skincare понад 100 препаратів як для професійного, так і для домашнього використання, що дозволяє досягати видимих результатів у догляді. Частка бренду Image Skincare в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена на рис.2.2.

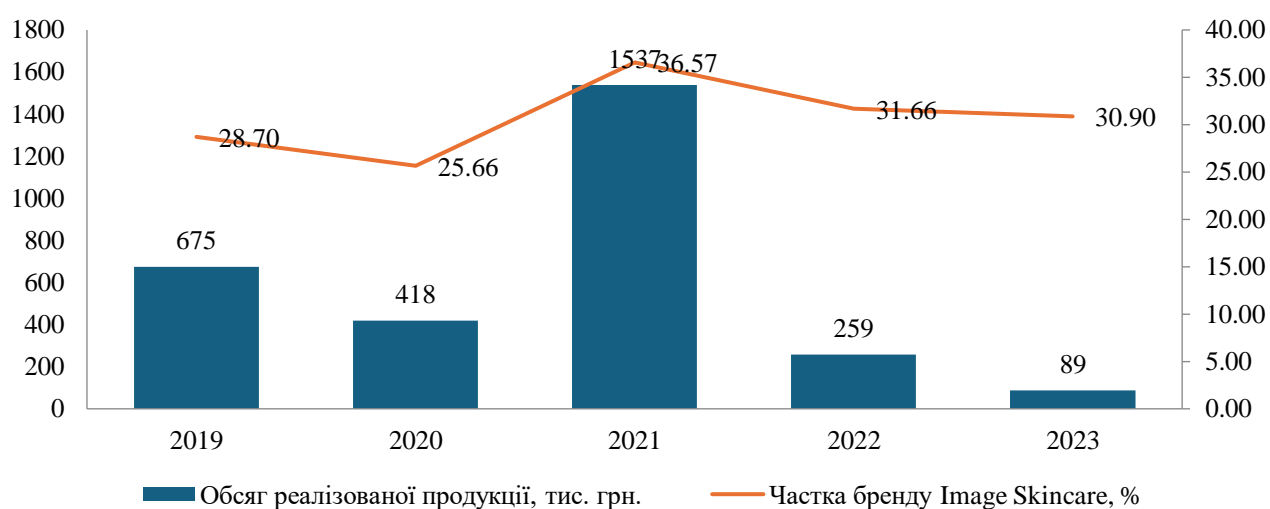


Рисунок 2.2 – Частка бренду Image Skincare в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Обсяг реалізованої продукції Image Skincare зазнав значних коливань протягом періоду 2019–2023 років. Пік реалізації був досягнутий у 2021 році, коли продажі зросли до 1537 тис. грн через відновлення попиту на засоби догляду після пандемічних обмежень. Однак у 2022 та 2023 роках продажі знизилися через загальну економічну нестабільність і скорочення купівельної спроможності, що суттєво вплинуло на преміальні косметичні продукти.

Для бренду Image Skincare ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» орієнтується на локалізацію комунікацій через контент-маркетинг, адаптуючи інструкції та освітні матеріали відповідно до потреб українських споживачів. Стратегія включає акцент на корекції старіння та догляді за чутливою шкірою, враховуючи актуальні

питання, такі як боротьба з акне та гіперпігментацією, що актуалізується через соціальні мережі та вебінари. ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» активно залучає місцевих інфлюенсерів і косметологів, що підвищує довіру аудиторії до засобів Image Skincare, оскільки локальні експерти підтверджують їх ефективність. Рекламні кампанії підкреслюють природні компоненти, безпечність і наукову обґрунтованість продуктів, що відповідає попиту українських споживачів на якісний догляд. Особливий акцент робиться на персоналізованому підході, що проявляється в індивідуальних консультаціях та підтримці клієнтів у соціальних мережах. У результаті бренд Image Skincare набуває високої популярності серед української аудиторії завдяки спеціально розробленій комунікаційній стратегії.

Для бренду Image Skincare вплив COVID-19 змусив ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» переглянути пріоритети у комунікації та зміст освітніх матеріалів, посилюючи увагу до домашнього догляду, який став особливо актуальним під час карантину. Локалізація контенту також врахувала зниження доступу до косметологічних послуг, що викликало необхідність надання докладних рекомендацій щодо самостійного використання продукції. Воєнний стан ускладнив доставку продуктів та поставив на перший план підтримку клієнтів у кризових умовах, що стимулювало комунікації на тему стресостійкості шкіри і базового догляду в умовах нестабільності.

Restylane – це лінійка ін'єкційних наповнювачів, що базуються на гіалуроновій кислоті і використовуються для корекції об'ємних дефіцитів обличчя та контурної пластики. Препарати Restylane є безпечними та мають широкий спектр застосування, включаючи корекцію зморшок, додання об'єму та формування контурів. Частка бренду Restylane в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена на рис.2.3. Для Restylane продажі мали подібну до інших тенденцію, зростаючи в 2021 році до 938 тис. грн, після чого почали падати. Економічні чинники і війна в Україні вплинули на суттєве скорочення продажів у 2022–2023 роках.

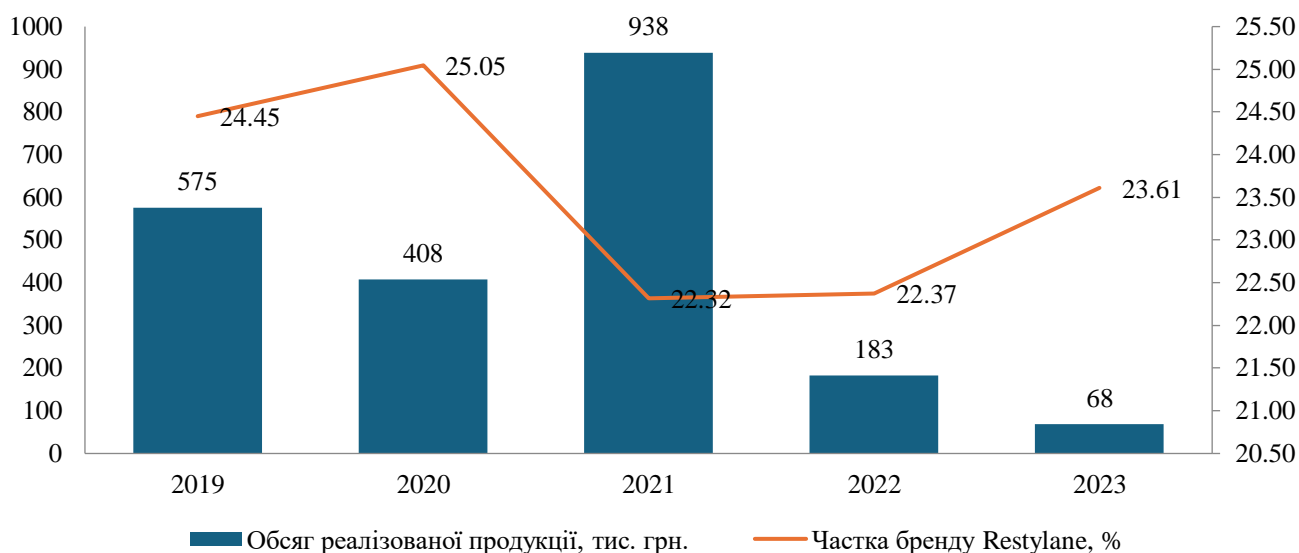


Рисунок 2.3 – Частка бренду Restylane в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Частка Restylane залишалася відносно стабільною, демонструючи стійкість у преміальному сегменті ринку ін'єкційних наповнювачів навіть у складні періоди. Це свідчить про збереження базового попиту, попри зменшення загальних продажів.

Для бренду Restylane комунікаційна стратегія спрямована на освітні кампанії, які підкреслюють інноваційність та безпечність ін'єкційних методик. ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» використовує науково-орієнтовані інструменти, такі як публікації з результатами досліджень і клінічні кейси, що допомагає будувати довіру серед професіоналів і клієнтів. Акцент робиться на співпраці з професійними косметологами, які мають високий рівень довіри серед клієнтів, для проведення майстер-класів та демонстрацій продуктів. Для українського ринку розроблені інформаційні брошури, що пояснюють переваги та принципи дії продуктів Restylane, дозволяючи клієнтам приймати обґрунтовані рішення. У соціальних мережах ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» ділиться відгуками задоволених клієнтів, підкреслюючи природний ефект і якість продукту.

Для бренду Restylane COVID-19 привів до зменшення кількості процедур через обмеження соціальних контактів, що вплинуло на попит та потребувало

активізації освітньої роботи з фахівцями для забезпечення готовності до повернення клієнтів після карантину. Локалізовані інструкції були адаптовані для українських спеціалістів, враховуючи ситуацію воєнного стану, коли більшість клієнтів стали віддавати перевагу короткостроковим і менш інвазивним рішенням. Воєнні обставини також змусили ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» акцентувати увагу на стабільності й доступності процедур, зберігаючи довіру до бренду серед клієнтів, які шукають безпечні методи омолодження навіть в умовах обмеженого медичного обслуговування.

Jalupro – це серія препаратів для біореструктуризації шкіри, розроблена для глибокого зволоження, відновлення та стимуляції колагену в шкірі. Препарати Jalupro допомагають боротися з першими ознаками старіння, відновлюють пружність та еластичність шкіри. Частка бренду Jalupro в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена на рис.2.4.

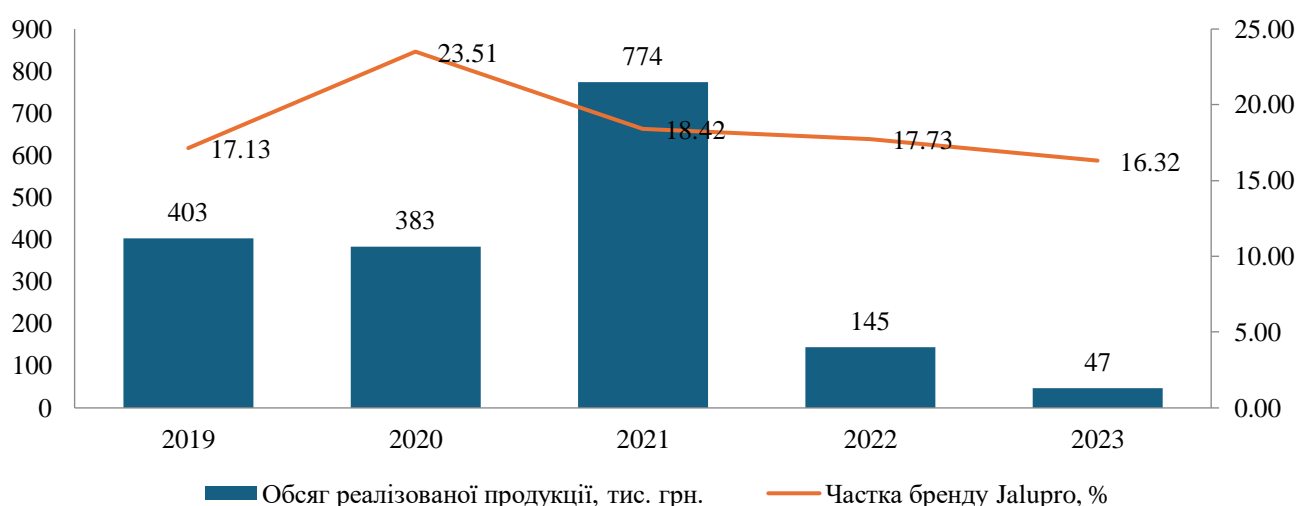


Рисунок 2.4 – Частка бренду Jalupro в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Jalupro, спеціалізований бренд для біореструктуризації шкіри, мав найбільший обсяг продажів у 2021 році, але згодом зазнав зниження, як і інші продукти в преміум-категорії. Частка бренду у загальній структурі продажів також зменшилася у 2022–2023 роках, що вказує на зменшення попиту на інноваційні продукти через економічну невизначеність. Хоча Jalupro займає важливу позицію,

споживачі почали менше витратити на біостимулюючі продукти. Ситуація зумовлена як загальними ринковими умовами, так і потребою покупців в економії.

Для бренду Jalupro ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» використовує інтегровану комунікаційну стратегію, орієнтовану на емоційний маркетинг і акцент на довготривалий ефект від біореструктуризації шкіри. ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» впроваджує контент, що відображає успішні трансформації, а також створює мотивуючі історії клієнтів, що підвищує привабливість бренду. Локальні інструменти включають прямі трансляції з косметологами, які пояснюють переваги Jalupro та відповідають на питання клієнтів. Залучення місцевих експертів допомагає створити атмосферу надійності та підвищує впевненість у виборі препарату для біореструктуризації. Рекламні кампанії підкреслюють позитивний вплив на природне відновлення шкіри, що приваблює широку аудиторію, орієнтовану на омолодження. Важливим елементом є партнерство з клініками естетичної медицини, що підсилює позиціонування бренду як надійного і дієвого.

Для бренду Jalupro пандемія COVID-19 підсилила потребу в послугах, що підтримують природне омолодження та догляд без частих візитів до косметологів, що стимулювало адаптацію інструкцій щодо тривалого впливу препаратів. Локалізовані освітні матеріали наголошують на позитивному впливі Jalupro на шкіру, яка страждає від стресу і недостатнього догляду, спричиненого обмеженням доступу до салонних процедур. Воєнний стан додатково посилив актуальність тривалих процедур, що не потребують частих повторних візитів, а адаптація локальних комунікацій дозволила акцентувати на особливих властивостях Jalupro, які забезпечують природне відновлення шкіри в умовах постійного стресу та обмеженого доступу до професійного догляду.

Laennec – це продукція для омолодження організму, яка сприяє усуненню видимих та прихованих ознак старіння за допомогою активних компонентів. Препарати цього бренду використовуються не лише для омолодження шкіри, але й для комплексного покращення загального стану організму. Частка бренду Laennec в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена на рис.2.5.

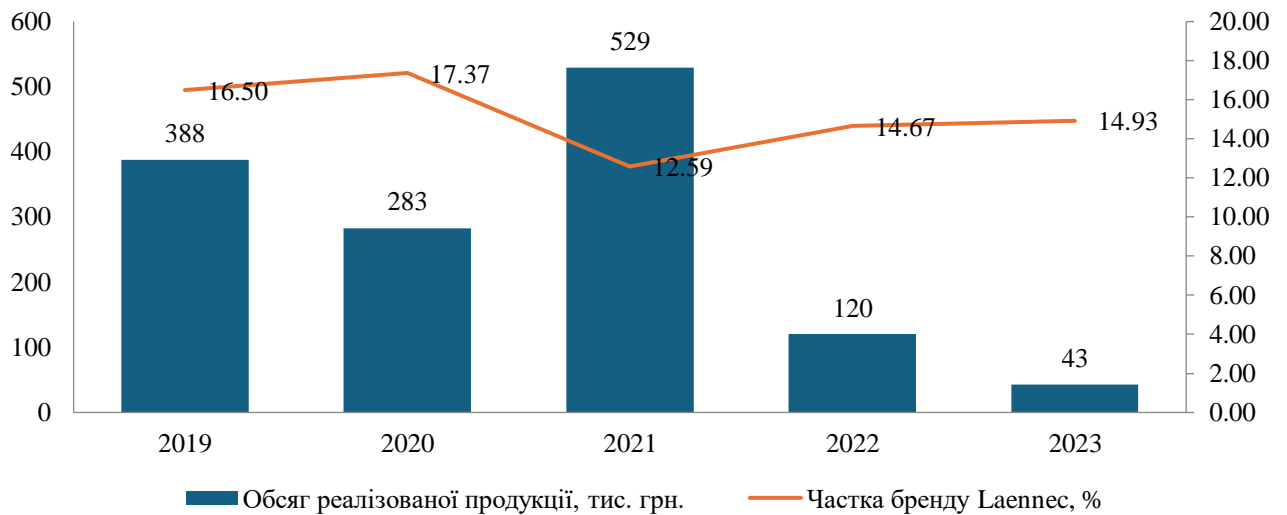


Рисунок 2.5 – Частка бренду Laennec в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Обсяг продажів Laennec стабільно знижувався з 2019 по 2023 рік, зокрема через падіння попиту на омолоджувальні засоби в умовах економічної кризи. Частка бренду також поступово знижувалася, що свідчить про зміну пріоритетів споживачів у кризові періоди. Естетичні процедури для омолодження стають менш популярними під час зниження доходів населення. Це підтверджує, що збереження інтересу до таких процедур потребує стабільної економічної ситуації.

Для бренду Laennec стратегія комунікації зосереджена на локальних заходах, таких як професійні форуми і конференції з естетичної медицини, де продукт позиціонується як рішення для омолодження. ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» орієнтується на високий рівень наукового обґрунтування, забезпечуючи локальні переклади наукових статей і матеріалів, що робить інформацію доступною для української аудиторії. Акцент на лікувально-косметологічні властивості Laennec в комунікаціях сприяє формуванню довіри серед професіоналів і клієнтів. Партнерство з місцевими косметологічними центрами допомагає організувати ознайомчі процедури для клієнтів, підвищуючи інтерес до продукту. Інструменти комунікації також включають персоналізовані рекомендації, адаптовані під потреби клієнтів, що створює персоналізоване сприйняття бренду.

Для бренду Laennec ситуація з COVID-19 змінила підхід до комунікації, змусивши ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зосередитися на онлайн-форматах навчання та презентацій замість традиційних заходів. Це дало можливість зберегти зв'язок з фахівцями в умовах карантину та продовжувати навчання щодо омолоджувальних властивостей продукту. Воєнний стан додатково акцентував увагу на оздоровчі ефекти Laennec, оскільки зростає потреба в продуктах, які допомагають організму відновлюватися від стресу та складних умов, що стало важливим аспектом в українському контексті.

JPB – це косметика, яка містить гідролізат нативної плаценти і створена для інтенсивного омолодження, відновлення та захисту шкіри. Продукти JPB допомагають у боротьбі з віковими змінами, шкірними пошкодженнями та при підвищеній чутливості шкіри. Частка бренду JPB в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена на рис.2.6.

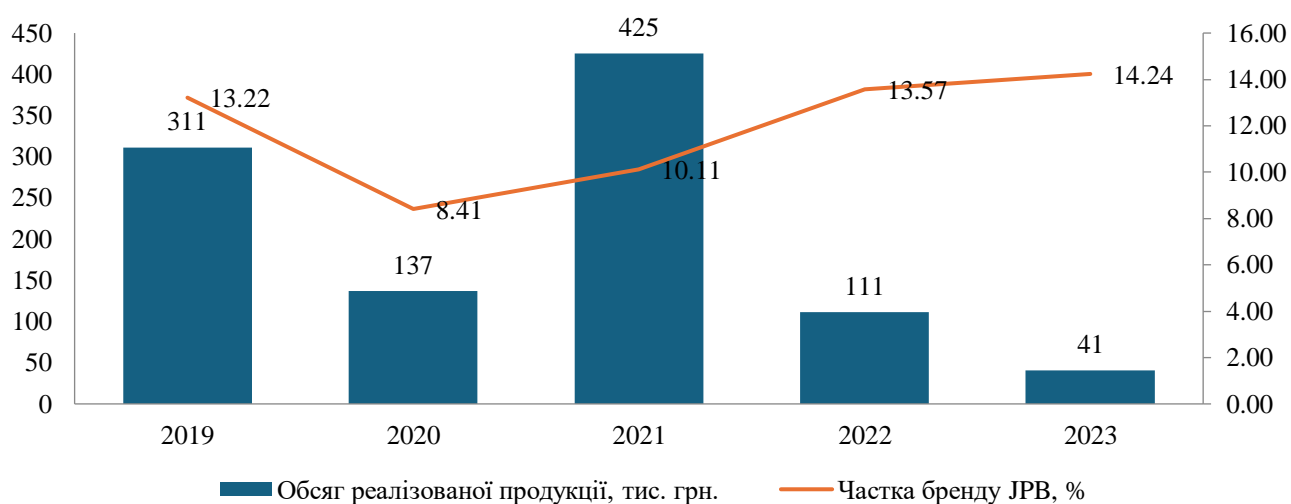


Рисунок 2.6 – Частка бренду JPB в портфелі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [59]

JPB демонстрував мінімальний рівень продажів серед брендів, але частка бренду поступово збільшувалася, особливо в 2022 і 2023 роках. Це свідчить про зростаючий інтерес до спеціалізованих засобів відновлення, навіть попри зменшення загальних обсягів продажів у компанії. Попит на засоби для догляду за шкірою з елементами нативної плаценти може бути пов'язаний з бажанням

споживачів інвестувати в інноваційні методи омолодження. Тим не менш, обмежений попит на JPB у 2023 році вказує на складнощі у підтримці рівня реалізації в умовах економічного спаду.

Для бренду JPB, що пропонує космецевтику з нативною плацентою, використовується комунікаційна стратегія, орієнтована на інформування клієнтів про інноваційні властивості продукту. ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» створює освітній контент, який детально пояснює унікальний склад та вплив нативної плаценти, акцентуючи на науковому підході до омолодження. Через соціальні мережі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» публікує матеріали про дослідження та приклади ефективності, щоб підвищити довіру споживачів. Співпраця з українськими косметологами та клініками підвищує репутацію бренду як надійного та ефективного засобу омолодження.

Для бренду JPB пандемія COVID-19 підвищила попит на продукти, які допомагають підтримувати шкіру в умовах стресу та нестачі професійного догляду, що стало поштовхом до активного контенту про самостійний догляд та підтримку шкіри вдома. В умовах воєнного стану комунікація зосередилася на доступності та ефективності продуктів, які можна використовувати безпосередньо вдома, враховуючи обмежений доступ до косметологів. Крім того, ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» адаптувала свою стратегію, наголошуючи на унікальних властивостях гідролізату плаценти, що підтримують шкіру в умовах підвищеного стресу, що стало актуальним для українського ринку.

Таким чином, ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» активно розвиває комунікаційні стратегії для преміум-брендів, зосереджуючись на локалізації інформаційного контенту для українських споживачів. Кожен бренд має індивідуальні підходи до взаємодії з аудиторією, включаючи акцент на освітні матеріали, наукові докази ефективності та партнерство з місцевими фахівцями. Відсутність локалізації продуктів компенсується адаптованою комунікацією, яка враховує потреби українських клієнтів. Такий підхід дозволяє ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» утримувати лояльність споживачів і підтримувати свою репутацію. Завдяки продуманим інструментам комунікації ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зберігає позитивний імідж.

2.3 Вплив локалізації на споживчі переваги та ринкову позицію ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»

Локалізація є критичним чинником у сучасних стратегіях виходу на міжнародні ринки, оскільки адаптація продуктів і комунікацій до місцевих умов суттєво впливає на споживчі переваги та ринкову позицію компаній. ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», будучи дистриб'ютором преміум-брендів в естетичній медицині, орієнтується лише на локалізацію комунікаційних стратегій, але не самого продукту. Такий підхід є виправданим для преміум-сегменту, де продукція імпортується в готовому вигляді, зберігаючи оригінальні формули, що підтверджує її якість і відповідає очікуванням клієнтів щодо автентичності. Водночас на висококонкурентному ринку України це ставить перед компанією певні виклики, адже відсутність повної локалізації може звужувати споживчу аудиторію, яка потребує більш адаптованих пропозицій, зокрема щодо упакування або інструкцій.

Динаміка частки ринку ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена в табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка частки ринку ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Рік	Обсяг реалізованої продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», тис. грн.	Обсяг реалізованої продукції ринку, тис. грн.	Частка ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» на ринку, %
2019	2352	173422651	0,0014
2020	1629	213731262	0,0008
2021	4203	257384580	0,0016
2022	818	213007197	0,0004
2023	288	268867538	0,0001

Джерело: розроблено автором на основі [59, 60]

Аналізуючи динаміку частки ринку ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 роки, видно, що компанія зазнала коливань у обсязі реалізації. У 2019 році частка ринку становила 0,0014%, однак у 2020 році цей показник знизився до 0,0008% через зменшення обсягу реалізації продукції на 723 тис. грн. Позитивна динаміка

спостерігається у 2021 році, коли частка зросла до 0,0016%, що зумовлено збільшенням попиту на преміум-косметику після економічної стабілізації. У 2022 році частка знову зменшується до 0,0004%, що пов'язано зі зниженням обсягу реалізації на 3385 тис. грн через економічні труднощі та зміну споживчих настроїв. У 2023 році частка ринку досягла найнижчого показника – 0,0001%, що є наслідком посилення конкуренції та зниження купівельної спроможності споживачів. Основними факторами, що вплинули на таку динаміку, були зовнішні економічні умови, зміна споживчих пріоритетів і недостатнє застосування адаптивних інструментів у комунікації з ринком. Загалом, обмежена локалізація продукту не дозволяє ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» ефективно конкурувати з великими гравцями, що пропонують локалізовані товари.

Ключовим конкурентом для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» виступає ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна», що є одним із провідних гравців на ринку дистриб'юції та імпортеру косметичної продукції. Завдяки широкому портфелю брендів, включаючи масові та преміум-продукти, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» використовує комплексний підхід, що включає локалізацію як комунікацій, так і продуктів. Це означає адаптацію не лише маркетингових повідомлень, а й самого товару, зокрема, розробку спеціальних формул або відтінків, що відповідають специфічним потребам українського ринку. Така гнучкість дозволяє компанії пропонувати продукцію, яка відповідає як культурним, так і індивідуальним особливостям місцевих споживачів, підвищуючи привабливість бренду. Крім того, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» активно співпрацює з місцевими інфлюенсерами, що допомагає краще розуміти й враховувати споживчі вподобання. Використання локалізації продукту дає компанії можливість ефективніше охоплювати різні сегменти ринку, що сприяє її високій ринковій частці. Такий підхід дозволяє ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» підтримувати сильну конкурентну позицію та високу лояльність споживачів до брендів у портфелі. Окрім цього, розвинена дистриб'юційна мережа та значні інвестиції в маркетинг створюють додаткові переваги перед іншими учасниками ринку.

Динаміка відносної частки ринку ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена в табл.2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка відносної частки ринку ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Рік	Обсяг реалізованої продукції ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна», тис. грн.	Частка ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» на ринку, %	Частка ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» на ринку, %	Відносна частка ринку ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», %
2019	3198865	1,84	0,0014	0,0007
2020	3231552	1,51	0,0008	0,0005
2021	3838771	1,49	0,0016	0,0011
2022	2615967	1,23	0,0004	0,0003
2023	4975175	1,85	0,0001	0,0001

Джерело: розроблено автором на основі [59, 60, 61]

Динаміка відносної частки ринку ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» порівняно з ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна» також демонструє поступове зниження конкурентоспроможності компанії. У 2019 році відносна частка становила 0,0007% проти 1,84% у основного конкурента, що свідчить про значну різницю в охопленні ринку. У 2020 році цей показник знизився до 0,0005%, що пов'язано з економічною нестабільністю та адаптацією стратегії «ЛОРЕАЛЬ Україна», що активно локалізувала продукти під вимоги місцевих споживачів. Пік зростання відносної частки для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» був у 2021 році, коли показник становив 0,0011% завдяки значному зростанню обсягів реалізації та позитивним економічним умовам. Проте у 2022 році спостерігається суттєве зниження до 0,0003%, що пояснюється посиленням конкуренції та поверненням споживачів до перевірених брендів, таких як «ЛОРЕАЛЬ Україна», які активно адаптували продукти під місцевий ринок. У 2023 році відносна частка ринку досягла найнижчого рівня – 0,0001%, що свідчить про необхідність ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» переглянути стратегії адаптації комунікацій та можливу локалізацію продуктів для підтримки конкурентоздатності.

Поточний підхід ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» до локалізації комунікацій, хоч і важливий, є недостатнім для утримання позицій на ринку в умовах жорсткої

конкуренції. Лише адаптація маркетингових повідомлень не компенсує відсутність локалізації продукту, яка дозволяє споживачам отримати продукцію, яка найкраще відповідає їхнім особистим запитам. Прикладом успішної локалізації комунікацій є використання ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» цільових рекламних кампаній для популяризації брендів Image Skincare, Restylane та Jalupro. Проте без додаткових інструментів локалізації, таких як адаптація формул, відсутність індивідуалізації товарів обмежує зростання попиту, особливо в умовах збільшення цінової конкуренції та зниження купівельної спроможності споживачів. Водночас, навіть такі високоякісні бренди, як Laennec та JPB, залишаються менш привабливими для українського ринку через відсутність чітко виділених локалізованих характеристик, що враховували б специфіку потреб українських споживачів.

Динаміка рентабельності продажу ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена на рис.2.7.

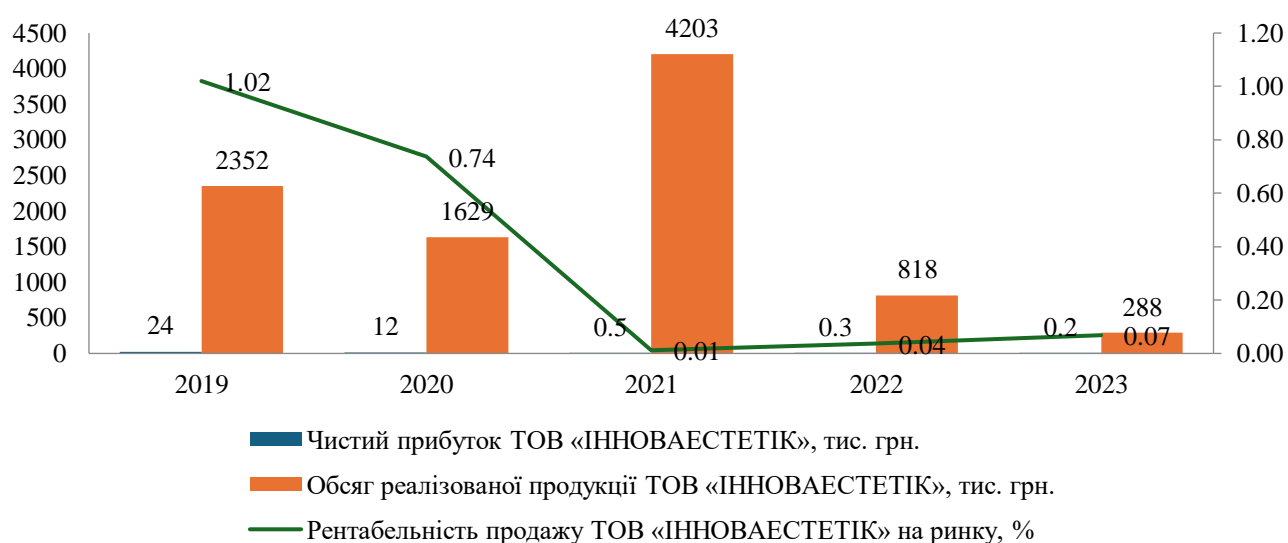


Рисунок 2.7 – Динаміка рентабельності продажу ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [59]

У 2019 році рентабельність продажу ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» становила 1,02%, але з кожним наступним роком вона знижувалася, досягнувши лише 0,01% у 2021 році. Це значне зниження пов'язане не тільки зі зниженням доходів, але й із зовнішніми факторами, зокрема тривалими карантинними обмеженнями через пандемію COVID-19, що ускладнили підтримку стабільного рівня продажів на

ринку. У 2022 році рентабельність продажу підвищилася до 0,04% внаслідок оптимізації витрат, але знову знизилася до 0,07% у 2023 році, на що вплинуло як падіння обсягів реалізації, так і важкі умови воєнного стану. Через війну ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зіткнулася з проблемами у ланцюгах поставок та падінням купівельної спроможності, що ще більше загостило фінансові труднощі. Незначне зростання у 2022 році свідчить про успіхи в оптимізації, але загальна тенденція свідчить про посиленій негативний вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Ситуація з війною змушує ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» адаптуватися до нестабільного попиту та економічних викликів, що утруднює стабілізацію рентабельності.

Динаміка рентабельності продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена на рис.2.8.

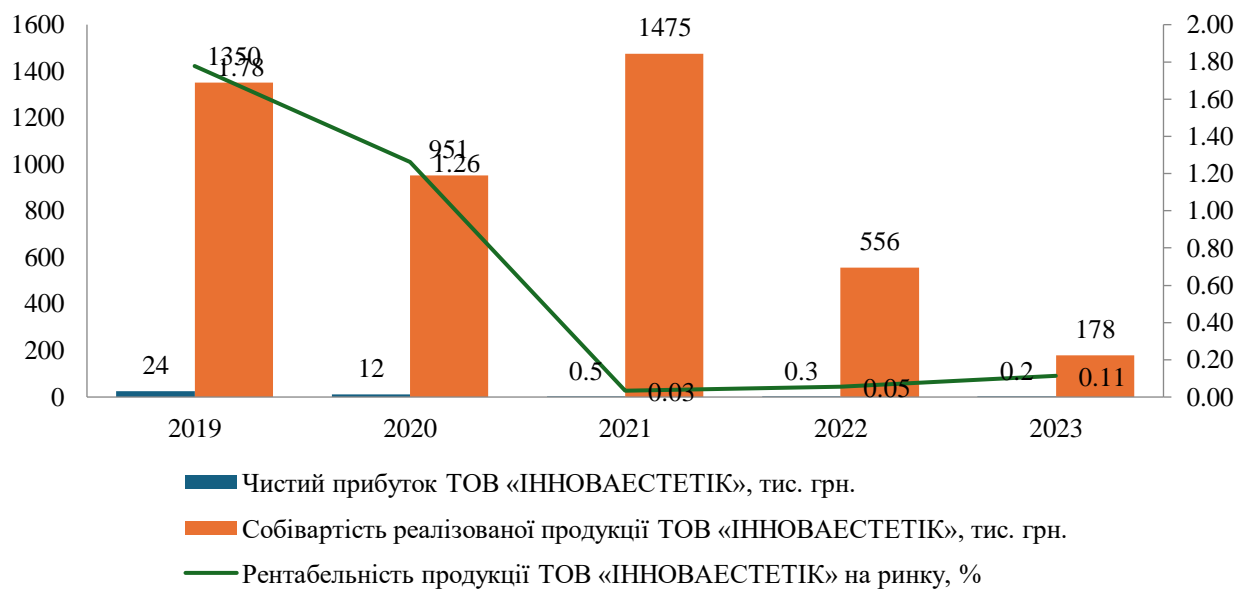


Рисунок 2.8 – Динаміка рентабельності продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [59]

У 2019 році рентабельність продукції становила 1,78%, але у 2020 році вона знизилася до 1,26%. Це падіння частково було зумовлене впливом карантинних обмежень через COVID-19, які скоротили попит та змусили ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» адаптуватися до складної економічної ситуації. Подальші роки показують значне погіршення цього показника: у 2021 році рентабельність

склала 0,03%, у 2022 році – 0,05%, і лише незначне зростання до 0,11% відбулося у 2023 році. Низький рівень рентабельності продукції в ці роки також відображає вплив воєнного стану, що призвів до перебоїв у ланцюгах постачання, нестабільності на ринку та зниження купівельної спроможності населення. Усе це суттєво позначилося на ефективності операційної діяльності, вказуючи на потребу оптимізації витрат та перегляду цінової стратегії для відновлення маржинальності. Додатково, відсутність локалізованих продуктів, які б краще відповідали очікуванням українських споживачів, сприяла низькій лояльності клієнтів та зменшувати конкурентоспроможність ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» в умовах загостреної економічної ситуації.

Динаміка рентабельності маркетингових витрати (ROMI) ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» наведена на рис.2.9.

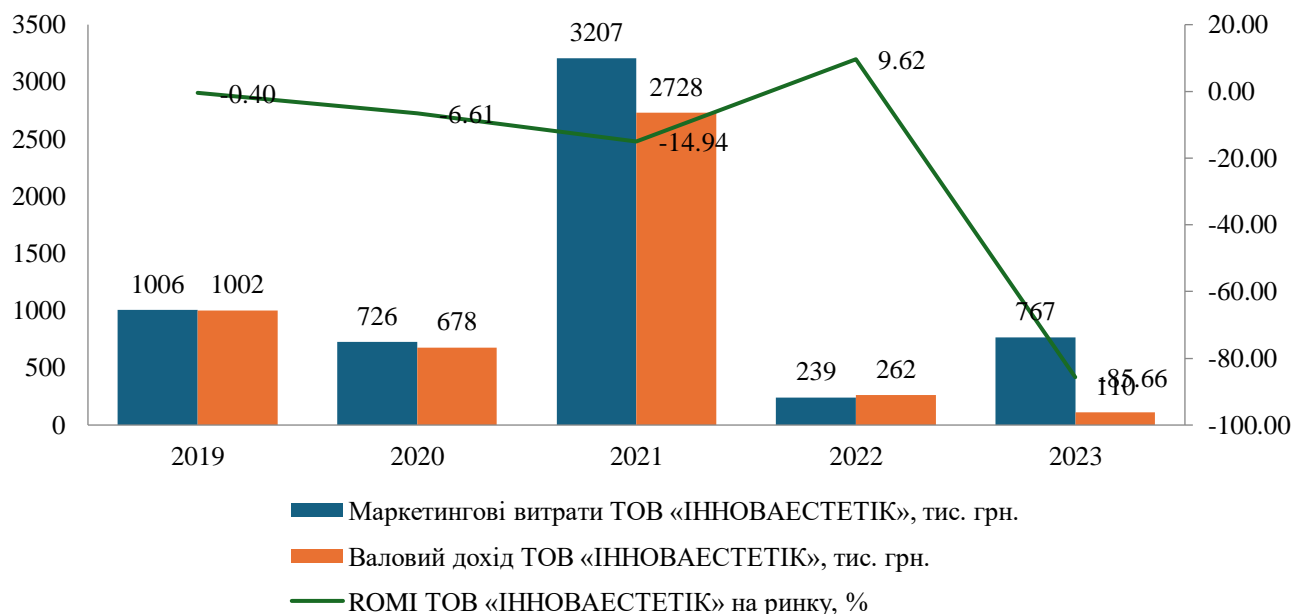


Рисунок 2.9 – Динаміка рентабельності маркетингових витрати (ROMI) ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2019-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Протягом 2019-2021 років ROMI залишалася негативною, що може пояснюватися тим, що зусилля з локалізації комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» не забезпечували достатнього підвищення попиту на тлі обмежень, спричинених пандемією COVID-19. Карантинні заходи ускладнили просування продукції через зниження купівельної спроможності та зміни споживчих пріоритетів. Невеликий

приріст ROMI у 2022 році свідчить про позитивні результати оптимізації локалізованих комунікацій, проте у 2023 році показник знову впав. Це пояснюється воєнними діями, які суттєво порушили ринкові умови, спричинивши перебої в постачанні продукції, підвищення операційних витрат і загальну економічну нестабільність. Відсутність адаптації продуктів обмежує здатність маркетингових заходів ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» ефективно впливати на аудиторію, оскільки комунікація, навіть адаптована під локальний контекст, не завжди може переконати споживачів у релевантності бренду в умовах кризи. Це підкреслює важливість комплексної стратегії локалізації, яка включала б як комунікації, так і продуктову лінійку для ефективного виходу на ринок та стабілізації рентабельності маркетингових інвестицій, з урахуванням економічних обмежень, спричинених війною.

Таким чином, поточна стратегія ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зосереджена на локалізації комунікацій, тобто адаптації рекламних кампаній, повідомлень у соціальних мережах та контенту під місцевий ринок, що дозволяє краще інформувати споживачів про переваги брендів. Проте відсутність локалізації самого продукту, яка б включала адаптацію складу, упаковки або інших властивостей товару до потреб українського ринку, зменшує можливості для задоволення специфічних очікувань споживачів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»

3.1 Інноваційні підходи до маркетингових технологій у процесі локалізації

У сучасному глобалізованому світі локалізація маркетингових стратегій стала необхідністю для компаній, які прагнуть успішно конкурувати на міжнародних ринках. Використання інноваційних маркетингових технологій дозволяє адаптувати контент до специфічних мовних і культурних особливостей, створюючи більш персоналізовану взаємодію з аудиторією. Ефективна локалізація сприяє підвищенню довіри до бренду, збільшенню залученості клієнтів і досягненню бізнес-цілей у різних регіонах.

Багатомовні платформи управління контентом (CMS) є потужним інструментом у сучасних маркетингових стратегіях, особливо в процесі локалізації, що дозволяє глобальним компаніям охоплювати широку аудиторію різних країн. Ці платформи забезпечують можливість створення й управління локалізованими версіями вебсайтів, що особливо важливо для компаній, які працюють на міжнародних ринках та прагнуть ефективно адаптуватися до місцевих мовних та культурних особливостей. Багатомовні CMS інтегрують велику кількість функцій для локалізації, зокрема можливість перекладу, адаптації контенту, а також налаштування під локальні формати відображення даних, що сприяє кращому сприйняттю інформації користувачами з різних регіонів. Прикладом успішного застосування багатомовної CMS є компанія Airbnb, яка використовує платформу для управління контентом, здатну підтримувати більше 60 мов [60]. Ця система дозволяє не лише перекладати основні текстові елементи, але й інтегрувати культурно специфічні аспекти, які мають значення для користувачів у різних

країнах. Завдяки такій адаптивності, сайт Airbnb автоматично змінюється відповідно до мовних і культурних особливостей конкретного регіону, що сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду. Наприклад, платформа автоматично враховує локальні особливості валют, що спрощує процес бронювання для клієнтів, а також місцеві формати дат, які відповідають загальноприйнятим стандартам у різних країнах. Це дозволяє уникнути непорозумінь, які можуть виникати через відмінності у форматах чисел і дат, що є важливим аспектом для ефективної комунікації з користувачем. Застосування багатомовних CMS стає одним з ключових аспектів успішної локалізації, оскільки дозволяє глобальним компаніям ефективно управляти контентом на різних ринках, враховуючи локальні культурні відмінності. Інтеграція таких платформ забезпечує швидкий і зручний доступ до необхідної інформації для споживачів у будь-якому куточку світу, підвищуючи їхню лояльність та позитивне ставлення до бренду. Багатомовні CMS також полегшують процес оновлення контенту, що особливо важливо для компаній, які швидко розширюються і мають потребу регулярно адаптувати інформацію до нових ринків.

Автоматизовані системи перекладу та локалізації є невід'ємною частиною сучасних процесів адаптації контенту для глобальної аудиторії, особливо в умовах зростаючого попиту на мультимедійний та текстовий контент різними мовами. Інтеграція машинного перекладу, зокрема з використанням таких AI-інструментів, як Google Translate API [61] або DeepL [62], дозволяє швидко перекладати текстові матеріали, що суттєво скорочує час та витрати на локалізацію. Ці технології забезпечують основний переклад, який потім піддається перевірці та доопрацюванню місцевими експертами для досягнення максимальної точності та відповідності культурним нормам. Завдяки цьому підходу автоматизовані системи стають важливим ресурсом для компаній, що працюють на міжнародних ринках, оскільки дозволяють швидко реагувати на потреби різних регіонів, зберігаючи при цьому якість перекладу. Використання автоматизованих систем перекладу є особливо ефективним у сфері розваг, де компанії прагнуть надавати зручний доступ до контенту широкій аудиторії. Один з яскравих прикладів цього підходу –

компанія Netflix, яка активно застосовує машинний переклад для створення субтитрів та описів до своїх фільмів і серіалів [63]. Використання технологій AI дозволяє компанії швидко адаптувати великий обсяг контенту для різних країн, забезпечуючи глядачам можливість насолоджуватися відеопродукцією рідною мовою. Netflix поєднує автоматизований переклад з подальшою перевіркою субтитрів фахівцями-лінгвістами, що дозволяє уникати потенційних помилок та культурних непорозумінь, характерних для суто машинного перекладу. Цей підхід не лише покращує якість локалізації, а й створює комфортні умови для сприйняття контенту різними мовними групами.

Геотаргетинг у соціальних мережах і рекламі є важливим інструментом для компаній, які прагнуть ефективно взаємодіяти з локальними аудиторіями, адаптуючи контент відповідно до культурних і соціальних особливостей кожного регіону. Використання технологій геотаргетингу дозволяє автоматично показувати релевантну інформацію користувачам, що підвищує ефективність маркетингових кампаній та допомагає компаніям краще задовольняти потреби місцевих споживачів. Ця стратегія включає налаштування реклами з урахуванням таких факторів, як географічне розташування, мовні пріоритети, кліматичні умови, культурні уподобання та інші локальні особливості, що забезпечує релевантність та індивідуалізований підхід до кожного ринку. Компанія McDonald's є одним із прикладів успішного застосування геотаргетингу у своїх маркетингових кампаніях. Враховуючи різноманіття культурних і харчових традицій у різних країнах, McDonald's розробляє рекламні стратегії, які відповідають місцевим вподобанням і очікуванням [46]. У країнах, де споживачі надають перевагу вегетаріанським стравам, таких як Індія, компанія акцентує свою рекламу на вегетаріанському меню, що відповідає традиційним харчовим звичкам і релігійним поглядам значної частини населення. Зокрема, рекламні кампанії McDonald's в Індії у соціальних мережах, таких як Facebook, підкреслюють пропозиції з вегетаріанським меню, щоб краще відповідати очікуванням місцевої аудиторії, підвищуючи її інтерес до бренду. Застосування геотаргетингу дозволяє компаніям не лише підвищувати

ефективність реклами, а й демонструвати глибоке розуміння та повагу до місцевих культур, що створює позитивне ставлення до бренду з боку споживачів.

AI-аналітика для вивчення локальних ринків стала важливим інструментом у сучасних маркетингових стратегіях, оскільки дозволяє компаніям глибше розуміти поведінку та вподобання споживачів у кожному регіоні. Штучний інтелект надає можливість аналізувати величезні обсяги даних, що дозволяє створювати більш релевантні та персоналізовані маркетингові кампанії. Завдяки AI-аналітиці компанії можуть враховувати культурні, соціальні та економічні особливості певного ринку, що підвищує ефективність їхнього контенту та посилює інтерес споживачів до продуктів і послуг бренду. Аналіз великих масивів даних за допомогою AI дозволяє виявляти патерни поведінки споживачів, розуміти їхні уподобання, відслідковувати тренди та адаптувати стратегії відповідно до мінливих вимог ринку. Прикладом успішного застосування AI-аналітики є компанія Amazon, яка активно використовує штучний інтелект для адаптації своїх рекомендацій відповідно до локальних вподобань споживачів [64]. Завдяки AI-системам Amazon здатна обробляти дані про покупки, пошукові запити та інші показники, створюючи рекомендації, які найбільше відповідають очікуванням конкретного ринку. Наприклад, на ринку Японії Amazon робить акцент на товарах, які відповідають місцевим традиціям та популярним трендам. Це включає як традиційні японські продукти, так і сучасні товари, що користуються популярністю серед японських клієнтів. Такий підхід дозволяє компанії не лише покращити користувацький досвід, а й підвищити довіру клієнтів, оскільки вони отримують персоналізовані рекомендації, які відповідають їхнім індивідуальним інтересам.

Персоналізовані маркетингові рішення через локальні акаунти в соціальних мережах є однією з ефективних стратегій, що дозволяє компаніям адаптувати комунікацію відповідно до культурних і соціальних особливостей кожного регіону. Створення окремих облікових записів для різних країн або регіонів дає можливість бізнесам розробляти контент, який найбільше відповідає уподобанням та очікуванням місцевих аудиторій. Це сприяє побудові довірчих відносин між брендом і споживачами, оскільки кожен регіональний акаунт може пропонувати

контент, події та акції, що відображають місцеві інтереси та традиції. Крім того, локальні акаунти дозволяють компаніям швидко реагувати на актуальні події в конкретному регіоні, що робить комунікацію своєчасною та релевантною. Компанія Coca-Cola є прикладом успішного використання цієї стратегії, маючи окремі акаунти у соціальних мережах для різних регіонів [48]. Такий підхід дозволяє компанії ефективно враховувати культурні особливості кожного ринку та адаптувати маркетинговий контент для конкретної аудиторії. Наприклад, у Латинській Америці Coca-Cola організовує конкурси та акції, пов'язані з популярними в регіоні темами, такими як музика та спорт, які мають велике значення для місцевих споживачів. Така локалізація не лише підвищує зацікавленість аудиторії у контенті бренду, а й сприяє збільшенню взаємодії з користувачами, що є важливим фактором у просуванні на конкурентних ринках.

Таким чином, інноваційні підходи до маркетингових технологій у процесі локалізації стають важливим інструментом для глобальних компаній, що прагнуть ефективно взаємодіяти з аудиторіями різних країн. Використання багатомовних платформ управління контентом дозволяє організаціям створювати й управляти локалізованими версіями сайтів, враховуючи специфіку місцевих ринків. Інтеграція автоматизованих систем перекладу та локалізації за допомогою AI-технологій, таких як Google Translate API чи DeepL, значно прискорює процес перекладу, зменшуючи витрати та підвищуючи якість завдяки подальшій перевірці локальними експертами. Геотаргетинг та персоналізація контенту в соціальних мережах допомагають налаштувати рекламні кампанії відповідно до культурних і поведінкових особливостей споживачів, що підвищує ефективність маркетингових ініціатив. Аналіз локальних ринків за допомогою AI-аналітики дозволяє компаніям глибше розуміти потреби та вподобання споживачів, що сприяє створенню персоналізованих продуктів та послуг, які відображають місцеву культуру й традиції.

3.2 Адаптація цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з міжнародною аудиторією

ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» на сьогодні зосереджене на українському ринку, однак через економічні наслідки війни компанія стикається з різким зниженням доходів і відсутністю прибутку. Зважаючи на це, вихід на ринки ЄС виглядає як стратегічно обґрунтований крок, що може забезпечити додаткові джерела доходу та сприяти довгостроковій стабільності. Для успішного освоєння нових ринків необхідно адаптувати цифрові комунікаційні інструменти, що дозволить ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» ефективно взаємодіяти з міжнародною аудиторією.

Пропозиції щодо адаптації цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з міжнародною аудиторією наведені в табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Пропозиції щодо адаптації цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з міжнародною аудиторією

Захід	Особливості впровадження на ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»	Вплив на вдосконалення комунікацій
Інтернаціоналізація контенту	Використання платформ для автоматичного перекладу та локалізації контенту вебсайту і соціальних мереж. Переклад текстів на локальні мови та адаптація до культурних особливостей.	Полегшує сприйняття інформації про продукцію клієнтами з різних країн, підвищує залученість і довіру міжнародної аудиторії.
Глобальний вебінар-маркетинг	Проведення вебінарів через платформи, що підтримують багато мов (Zoom, Google Meet із функцією субтитрів). Організація сесій з експертами, орієнтованих на локальні ринки.	Сприяє навчанню партнерів і клієнтів у реальному часі, підвищує обізнаність про продукцію та забезпечує двосторонню взаємодію.
Інтеграція з багатомовними чат-ботами	Розробка AI-чат-ботів, які підтримують кілька мов, для швидких відповідей на запитання клієнтів. Адаптація ботів до специфіки різних ринків, у тому числі часто вживаних запитів і термінів.	Забезпечує оперативну підтримку клієнтів, підвищує якість сервісу та задоволеність міжнародної аудиторії.
Соціальні мережі з орієнтацією на ринки	Створення окремих акаунтів у соціальних мережах для ключових країн (наприклад, Польщі чи Німеччини). Публікація контенту локальними мовами з урахуванням місцевих культурних особливостей та актуальних тем.	Підвищує персоналізацію взаємодії з клієнтами, створює локальний імідж бренду та підсилює присутність у кожному з регіонів.

Продовження табл.3.1

Захід	Особливості впровадження на ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»	Вплив на вдосконалення комунікацій
SEO-оптимізація для різних ринків	Адаптація ключових слів, метаописів і заголовків до популярних пошукових запитів кожної країни. Використання тегів hreflang для коректного спрямування користувачів на відповідні мовні версії сайту.	Збільшує видимість сайту в пошукових системах різних країн, забезпечує ріст трафіку та охоплення міжнародної аудиторії.

Джерело: розроблено автором на основі [58-59]

Для успішного входу на міжнародні ринки ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» необхідно адаптувати цифрові комунікаційні інструменти, що дозволить ефективно взаємодіяти з аудиторією в різних країнах. Зокрема, особливого значення набуває інтернаціоналізація контенту, що передбачає використання технологій і платформ, які дозволяють автоматично адаптувати вебсайт і маркетинговий контент до мовних та культурних особливостей цільових аудиторій. Для прикладу, вебсайт компанії, який зараз орієнтований на українського споживача, може бути перекладений на англійську, німецьку, французьку та інші мови країн ЄС. Однак важливо врахувати не лише текстовий переклад, а й культурні особливості: дизайн, вибір зображень та тон повідомлень мають відповідати очікуванням локальних споживачів. Адаптація контенту для соціальних мереж також є важливою частиною процесу. Наприклад, кампанії, створені для Facebook або Instagram, мають бути локалізовані з урахуванням особливостей місцевих ринків. У Польщі чи Німеччині акцент може бути зроблений на екологічність продукції, оскільки ці ринки чутливі до питань сталого розвитку. Водночас у країнах південної Європи ефективними можуть бути акції та спеціальні пропозиції, оскільки споживачі в цих регіонах цінують вигідні умови покупки.

Окрім адаптації текстового контенту, важливо врахувати й особливості форматів реклами. Наприклад, у країнах Західної Європи популярним є використання відеоконтенту на платформах, таких як YouTube або TikTok. Відповідно, ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може створити короткі відеоролики, що демонструють переваги продукції та її використання в реальних умовах. Для цього

можна використовувати інноваційні підходи, такі як відеоінструкції або демонстрації процедур, виконаних із застосуванням продукції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК».

Інструменти автоматизації також відіграють важливу роль у забезпеченні інтернаціоналізації контенту. Сучасні платформи, такі як Weglot [65] або Smartling [66], дозволяють швидко перекладати і локалізувати вебсайти, зберігаючи їхню структуру та дизайн. Крім того, сервіси на кшталт Grammarly [67] або DeepL [62] допомагають уникнути помилок у текстах і забезпечити високу якість комунікацій. Завдяки таким рішенням ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може створити конкурентний цифровий продукт, який відповідатиме стандартам міжнародного ринку.

Вебінар-маркетинг стає потужним інструментом для компаній, які прагнуть ефективно комунікувати з аудиторією з різних країн. Використання платформ для глобального вебінар-маркетингу, таких як Zoom чи Google Meet, забезпечує можливість масштабного охоплення потенційних клієнтів і партнерів завдяки підтримці багатомовності та автоматичного перекладу. Ці функції дозволяють долати мовні бар'єри, створюючи сприятливі умови для проведення навчальних сесій, презентацій і ділових переговорів із залученням міжнародної аудиторії. Однією з ключових переваг таких платформ є інтеграція технологій автоматичного перекладу. Наприклад, Zoom надає функцію автоматичного створення субтитрів на основі розпізнавання мовлення [68]. Це дозволяє учасникам вебінарів з різних країн отримувати переклад у реальному часі, що значно підвищує їх залученість і розуміння матеріалу. У випадку Google Meet автоматичне генерування субтитрів також спрощує сприйняття контенту, особливо коли учасники недостатньо володіють мовою спікера [69]. Для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» це відкриває можливість комунікувати з більшою кількістю партнерів, не обмежуючись мовними чи культурними бар'єрами.

Використання платформ для глобальних вебінарів дозволяє вирішувати низку завдань. Зокрема, ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може організувати презентацію нових продуктів для аудиторії з різних країн, зокрема підготувати матеріали англійською мовою, які будуть автоматично перекладатися для глядачів з Франції,

Німеччини чи Польщі. Це не лише забезпечує розуміння переваг продукту, але й демонструє клієнтоорієнтованість ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК».

Навчальні сесії для партнерів також є важливим напрямом. Наприклад, ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може використовувати вебінари для навчання своїх партнерів із використання продукції. Інтерактивність таких платформ, зокрема можливість ставити запитання чи обговорювати проблемні питання в реальному часі, створює цінність для учасників. За допомогою багатомовної підтримки ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може забезпечити рівні можливості для всіх партнерів незалежно від їхньої країни походження.

Інтеграція багатомовних AI-чат-ботів є сучасним рішенням, яке дозволить ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» значно покращити якість обслуговування клієнтів на міжнародних ринках. Для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», що розглядає розширення своєї діяльності на ринки ЄС, впровадження таких чат-ботів стане стратегічно важливим кроком, оскільки забезпечить оперативну комунікацію з клієнтами різних країн, подолавши мовні бар'єри. AI-чат-боти, які підтримують багатомовність, дозволяють відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу, надаючи інформацію про продукти, послуги чи умови співпраці. Наприклад, клієнт із Франції може дізнатися про особливості певного продукту, звернувшись до чат-бота французькою мовою, тоді як клієнт із Німеччини отримає аналогічну інформацію німецькою. Це значно підвищує зручність взаємодії, оскільки клієнти можуть комунікувати рідною мовою, що покращує їхній досвід.

Технології на основі штучного інтелекту забезпечують високу якість перекладу та адаптацію відповідей до запитів користувачів. Сучасні платформи, такі як Dialogflow [70], здатні інтегруватися з вебсайтами та іншими цифровими каналами компанії. Наприклад, якщо клієнт заходить на сайт ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», чат-бот може миттєво запропонувати допомогу, визначивши мову користувача за геолокацією чи налаштуваннями браузера. Це створює враження персоналізованого підходу, що є важливим фактором для формування лояльності клієнтів.

Створення окремих акаунтів у соціальних мережах для ключових регіонів є ефективним підходом до адаптації контенту та забезпечення персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією. Такий підхід дозволить ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», враховувати культурні, мовні та поведінкові особливості споживачів у різних країнах, сприяючи формуванню довіри та лояльності клієнтів. Використання окремих акаунтів у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook або Twitter, дасть змогу ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» створювати контент, адаптований до потреб конкретного ринку. Наприклад, для німецької аудиторії акцент можна зробити на екологічності та науковій обґрунтованості продукції, тоді як для іспанського ринку ефективно працюватимуть акції, знижки та яскраві візуальні матеріали, що підкреслюють стиль життя. Такий підхід забезпечує високу релевантність контенту, оскільки він відображає цінності та очікування місцевої аудиторії.

Локальні акаунти також сприяють більшій персоналізації взаємодії. Вони дозволяють ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» оперативно відповідати на запити клієнтів, проводити опитування або конкурси, організовані спеціально для конкретного регіону. Наприклад, французький підрозділ ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може запустити конкурс із залученням місцевих блогерів, які просуватимуть продукцію серед своєї аудиторії. Це створює відчуття близькості до бренду, оскільки клієнти бачать, що компанія орієнтується саме на їхній ринок.

SEO-оптимізація для різних мов та ринків є ключовим елементом у забезпеченні ефективної присутності компанії в інтернеті на міжнародному рівні. Для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», яке планує вихід на європейські ринки, багатомовна SEO-стратегія стане потужним інструментом для підвищення видимості сайту в пошукових системах, адаптації контенту під специфіку різних країн і залучення цільової аудиторії. Одним із найважливіших аспектів багатомовної SEO-стратегії є адаптація ключових слів відповідно до мовних і культурних особливостей кожного ринку. Наприклад, запит «антивіковий крем» в українському сегменті Google може бути популярним серед місцевих користувачів, але в Німеччині для аналогічної продукції використовують термін «Anti-Aging Creme», а у Франції — «crème anti-

âge». Використання локальних ключових слів у заголовках, текстах і метаописах дозволяє сайту з'являтися у видачі за найбільш релевантними запитами. Крім адаптації ключових слів, важливим є врахування технічних аспектів багатомовної SEO-стратегії. Наприклад, правильне використання тегів hreflang допомагає пошуковим системам розпізнати мовну та регіональну спрямованість сторінок. Якщо компанія має окремі версії сайту для Польщі, Італії та Іспанії, теги hreflang сприятимуть тому, щоб користувачі з Польщі бачили польськомовну версію сайту, а італійські клієнти – відповідну версію італійською. Це не лише покращує користувацький досвід, а й зменшує ризик дублювання контенту в пошукових системах. Багатомовна SEO-стратегія також включає локалізацію метаописів і URL-адрес. Наприклад, сторінка з описом продукції для французького ринку матиме URL-адресу на кшталт innova.com/fr/produits, тоді як для Італії вона може виглядати як innova.com/it/prodotti. Використання локалізованих адрес і метатегів допомагає підвищити релевантність сторінки для пошукових систем, а також робить її зрозумілішою та привабливішою для користувачів.

Таким чином, адаптація цифрових інструментів для комунікації з міжнародною аудиторією забезпечить ефективну взаємодію та підвищить привабливість брендів, дистриб'ютором яких є ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», для клієнтів з різних країн. Використання багатомовних чат-ботів, локалізація контенту та SEO-оптимізація дозволять ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» ефективно конкурувати на нових ринках. Це сприятиме зростанню продажів і покращенню репутації ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» в умовах конкурентного середовища. Успішна інтернаціоналізація діяльності забезпечить фінансову стабільність та перспективи для подальшого розвитку.

3.3 Пропозиції щодо впровадження новітніх маркетингових інструментів для успішної локалізації продукту та комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»

В умовах конкурентного ринку косметологічних засобів та підвищеної вимогливості споживачів, ефективна локалізація продуктів та комунікацій є критично важливою для успіху ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». Запровадження новітніх маркетингових інструментів допоможе компанії краще відповідати очікуванням українських клієнтів, формувати лояльність аудиторії та зміцнити позиції на ринку. Завдяки інноваційним підходам ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зможе не лише покращити сприйняття своїх продуктів, але й підвищити взаємодію зі споживачами.

Пропозиції щодо впровадження новітніх маркетингових інструментів для успішної локалізації продукту та комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» систематизовано на рис.3.1.

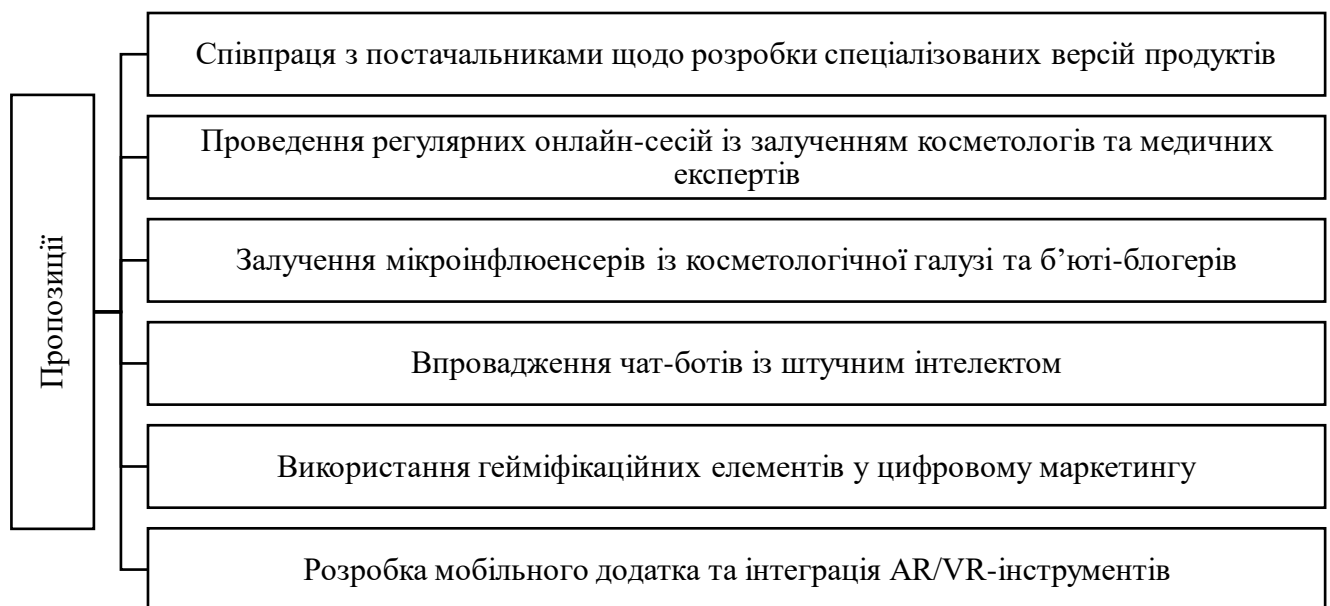


Рисунок 3.1 – Пропозиції щодо впровадження новітніх маркетингових інструментів для успішної локалізації продукту та комунікацій ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК»

Джерело: розроблено автором на основі [58-59]

Співпраця ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з постачальниками для розробки спеціалізованих версій продукції, орієнтованих на потреби українських споживачів, може стати значним стратегічним кроком у зміцненні позицій компанії на локальному ринку. З огляду на специфічні кліматичні умови України, а також

особливості догляду за шкірою, які змінюються залежно від пори року, адаптовані формули продуктів можуть значно підвищити їх ефективність. Наприклад, взимку в Україні поширені низькі температури, сильний вітер і різкі перепади вологості в приміщеннях через опалення, що призводить до частого зневоднення шкіри, сухості та подразнень. Влітку ж підвищена вологість і висока температура можуть спричинити активізацію сальних залоз, особливо в осіб із комбінованою та жирною шкірою. Співпраця ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з постачальниками може початися з вивчення особливостей шкіри різних категорій українських споживачів, на підставі чого буде сформульована відповідна продуктова лінійка. Наприклад, в осінньо-зимовий період доцільно зосередитися на розробці зволожувальних та живильних засобів із щільнішою текстурою та інгредієнтами, які зменшують випаровування вологи зі шкіри. Такі продукти можуть містити компоненти, які допомагають створювати бар'єр проти втрати вологи, такі як гіалуронова кислота з високою молекулярною масою, кераміди, ліпіди та олії (наприклад, мигдальна або арганова). Влітку ж, навпаки, перевагу можна віддати легким гелевим текстурам, які швидко вбираються, знижують блиск та контролюють вироблення себуму. Засоби з екстрактом зеленого чаю, цинку або алое вера можуть стати ефективними інгредієнтами, допомагаючи охолоджувати та заспокоювати шкіру, одночасно контролюючи її жирність.

Крім того, варто зважати на поширені типи шкіри українських споживачів. Це є важливим аспектом, який слід врахувати при розробці спеціалізованих продуктів. Засоби для догляду за такою шкірою можуть містити заспокійливі компоненти, такі як азулен, пантенол або бісаболол, а також мають бути гіпоалергенними та без ароматизаторів.

Впровадження такої стратегії також може включати адаптацію упаковки, що матиме додаткове значення для сезонних продуктів. Наприклад, влітку було б доцільно використовувати упаковки із захистом від ультрафіолету, щоб мінімізувати негативний вплив сонячного світла на склад засобів. У зимовий період упаковка може бути розроблена для легшого використання за низьких температур або в умовах пересушеного повітря в приміщеннях.

Регулярні онлайн-сесії за участю косметологів і медичних експертів є потужним інструментом для підвищення довіри до брендів у сфері естетичної медицини, дистриб'ютором яких є ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». Залучення спеціалістів до прямої взаємодії зі споживачами створює можливості не лише для демонстрації продуктів, але й для персоналізованих консультацій. Такий підхід дає можливість клієнтам отримати відгуки щодо своїх індивідуальних потреб, що є важливим фактором у галузі, де персоналізація і безпека відіграють ключову роль. Показовим прикладом цього є практика проведення вебінарів або відео-консультацій, під час яких фахівці демонструють, як застосовувати засоби для догляду за шкірою, пояснюють їх склад і корисні властивості, а також надають рекомендації для різних типів шкіри. Наприклад, косметолог може в прямому ефірі показати правильне нанесення засобів з гіалуроновою кислотою, що часто використовуються в продуктах для глибокого зволоження шкіри. В процесі такої демонстрації можна пояснити, як саме цей компонент впливає на пружність шкіри та затримку вологи, чим підвищується обізнаність споживачів і надається конкретне розуміння цінності продукту. Додатково, фахівці можуть розповісти про правильний вибір продуктів для різних сезонів або вікових груп, що допомагає споживачам робити обґрунтовані рішення.

Персоналізовані консультації в реальному часі є надзвичайно важливими для споживачів, які мають специфічні проблеми зі шкірою, такі як акне або підвищена чутливість. Завдяки таким сесіям клієнти можуть отримати індивідуальні поради від фахівців безпосередньо у зручному для них форматі, що не завжди можливо при відвідуванні фізичних магазинів. Наприклад, якщо споживач має питання щодо використання кислотних пілінгів для чутливої шкіри, експерт може в онлайн-режимі надати рекомендації щодо частоти використання і варіантів догляду після процедури. Також онлайн-сесії дозволяють зручно відповісти на питання аудиторії, що виникають безпосередньо під час перегляду презентації продукту. Це підвищує рівень залученості споживачів і створює відчуття підтримки з боку бренду.

Крім того, така практика сприяє створенню спільноти навколо брендів, дистриб'ютором яких є ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», де споживачі можуть обмінюватися власним досвідом і ставити питання, що залишилися поза увагою у звичайних рекламних повідомленнях. Це особливо актуально для ринку естетичної медицини, де часто виникає потреба в глибокому розумінні властивостей продуктів та індивідуальних особливостей застосування. Наприклад, спільнота користувачів може дізнатися про те, які засоби ефективніші для корекції вікових змін, і як комплексний догляд може допомогти подовжити ефект від процедур. Постійний зв'язок із професіоналами та брендами створює для споживачів комфортне середовище, де вони можуть отримати додаткову інформацію та підвищити впевненість у своєму виборі.

Залучення мікроінфлюенсерів із косметологічної галузі та б'юті-блогерів для створення контенту є важливою маркетинговою стратегією для просування продуктів ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» у сфері косметики та естетичної медицини. Мікроінфлюенсери, які зазвичай мають аудиторію до 50 тисяч підписників, користуються високою довірою серед українських споживачів. Їхня аудиторія часто цінує автентичність, а мікроінфлюенсери мають змогу спілкуватися зі своєю аудиторією особисто, детально відповідаючи на запитання та розділяючи власний досвід використання певних продуктів. Мікроінфлюенсери можуть ефективно демонструвати продукти бренду через різноманітний контент, зокрема, відеоогляди, в яких показують результати від використання косметики, рекомендації щодо застосування, а також детальні інструкції. Наприклад, б'юті-блогер може записати відео, де порівнює ефект до і після використання засобів для догляду за шкірою. Такий формат дозволяє споживачам побачити реальні результати, що часто є вагомим фактором для ухвалення рішення про покупку. Водночас інфлюенсер може пояснювати, як використовувати продукт, щоб досягти максимального ефекту, що є важливим для складних або нових для ринку засобів. Огляди, створені інфлюенсерами, також можуть включати інформацію про особливості текстури, запаху, способу нанесення, що допомагає потенційним клієнтам уявити, як продукт впишеться в їхній звичний догляд.

Залучення мікроінфлюенсерів також є вигідним з точки зору бюджету, оскільки вартість співпраці з ними є нижчою, а рівень довіри їхньої аудиторії часто вищий. Ще однією важливою перевагою залучення мікроінфлюенсерів є те, що вони активно взаємодіють зі своєю аудиторією, відповідаючи на запитання і реагуючи на коментарі. Це створює відчуття більш персоналізованого підходу, що позитивно впливає на сприйняття бренду. Наприклад, під відеооглядом інфлюенсера можуть виникати питання від користувачів про те, як саме продукт працює на різних типах шкіри. Відповіді інфлюенсера на такі питання не лише допоможуть потенційним клієнтам ухвалити рішення, а й зміцнять їхню довіру до бренду, оскільки вони отримують професійні або практичні поради від людини, яку вони вже поважають.

Соціальні платформи, такі як Instagram, TikTok та YouTube, надають широкі можливості для створення різних форматів відеоконтенту, який сприяє залученню. Короткі відео на TikTok, YouTube Shorts чи Instagram Reels можуть привернути увагу молодій аудиторії завдяки своїй динамічності та візуальній привабливості. Наприклад, інфлюенсер може створити коротке відео з інструкцією, як швидко підготувати шкіру до нанесення макіяжу за допомогою продуктів, дистриб'ютором яких є ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». Це забезпечує миттєвий контакт із аудиторією, особливо в умовах великої конкуренції на ринку догляду за шкірою. Більш довгі формати на YouTube дозволяють докладніше розповісти про користь та механізм дії кожного продукту, що особливо важливо для інноваційних або високотехнологічних засобів, таких як ін'єкційні препарати або космецевтика.

Впровадження чат-ботів із штучним інтелектом для консультацій з підбору продуктів та обслуговування клієнтів є сучасним підходом, який може значно покращити взаємодію ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» з клієнтами та підвищити ефективність роботи компанії. Для брендів у сфері косметології та естетичної медицини, дистриб'ютором яких є ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», такий інструмент є особливо корисним, оскільки дозволяє задовольнити потреби користувачів, забезпечити їм доступ до інформації про продукти та надати консультації з вибору засобів догляду за шкірою у будь-який час доби. Чат-бот із штучним інтелектом не

лише полегшує доступ до інформації, але й дозволяє надати персоналізовані поради кожному клієнту, спираючись на аналіз їхніх відповідей та характеристик.

Основною перевагою чат-ботів з і штучним інтелектом є їхня здатність обробляти великий обсяг запитів у режимі реального часу, що дозволяє зменшити навантаження на персонал і підвищити задоволеність клієнтів. Наприклад, коли клієнт звертається до чат-бота з питанням про те, який продукт підходить для його типу шкіри, чат-бот може швидко провести міні-опитування та, спираючись на отримані відповіді, порекомендувати відповідний продукт або лінійку засобів. Це особливо важливо для брендів, що пропонують спеціалізовану продукцію, де кожен засіб має свою специфіку та потребує правильного підходу до вибору. Чат-боти можуть налаштовуватися для врахування різних факторів, таких як тип шкіри (жирна, суха, комбінована), вікові характеристики, наявність алергій чи схильність до акне, що дозволяє забезпечити індивідуальний підхід і зробити рекомендації більш точними.

Інтеграція чат-ботів у комунікаційну систему ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» також має значний потенціал для підвищення лояльності клієнтів. Багато споживачів цінують можливість отримати миттєву відповідь на свої питання, зокрема у позаробочий час. Наприклад, якщо клієнт хоче зробити замовлення ввечері або у вихідний день, чат-бот може надати йому всю необхідну інформацію про продукти, допомогти вибрати оптимальний засіб і навіть оформити замовлення. Користувач не відчуває незручностей, пов'язаних із необхідністю чекати на відповідь від менеджера, і може зробити покупку в зручний для себе час.

Застосування чат-ботів у косметологічному секторі також сприяє створенню бази даних про клієнтів, що дозволяє аналізувати їхні потреби та вдосконалювати пропозиції ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». За допомогою аналітичних функцій штучного інтелекту, чат-боти можуть фіксувати інформацію про популярні питання, частоту запитів на певні продукти чи проблеми, з якими стикаються клієнти. На основі цієї інформації ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може розробляти додаткові матеріали чи інструкції, які допоможуть клієнтам краще зрозуміти, як користуватися косметичними засобами.

Використання гейміфікаційних елементів у цифровому маркетингу стало одним із ефективних інструментів для залучення аудиторії та стимулювання інтересу до продуктів. У випадку брендів косметевтики, гейміфікація може значно підвищити взаємодію користувачів із ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК», забезпечуючи їм захопливий досвід, що виходить за межі традиційних рекламних кампаній. Залучення вікторин, челенджів та віртуальних нагород дозволяє не лише привернути увагу нових клієнтів, але й зміцнити лояльність існуючих, створюючи умови для активного та тривалого контакту з брендом.

Одним із прикладів гейміфікації в маркетингу косметологічного бренду є проведення онлайн-вікторин, які надають користувачам інформацію про догляд за шкірою, види косметичних засобів, що їм підходять, та допомагають визначити індивідуальні потреби в догляді. Така вікторина може включати питання щодо типу шкіри, вікових особливостей, стилю життя та сезонних факторів, що впливають на шкіру. На основі відповідей, користувач отримує персоналізовану рекомендацію щодо продуктів бренду, що створює відчуття індивідуального підходу. Наприклад, якщо бренд пропонує продукти для зволоження шкіри, користувач може отримати пораду щодо засобів для інтенсивного зволоження в зимовий період, коли шкіра найбільше потребує додаткового догляду. Такий підхід не лише надає корисну інформацію, але й підвищує шанси на придбання продукту, адже клієнт відчуває, що продукт вибраний спеціально для його потреб.

Іншим популярним елементом гейміфікації є челенджі, які можуть бути організовані на різних цифрових платформах, таких як соціальні мережі ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». Наприклад, ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може започаткувати челендж із догляду за шкірою протягом місяця, де користувачам пропонується виконувати прості щоденні завдання, такі як очищення обличчя, нанесення зволожуючого крему чи використання масок. Учасники можуть публікувати свої досягнення у соціальних мережах із зазначенням бренду, компанії, хештегу челенджу, що сприяє органічному просуванню продуктів. Наприкінці челенджу активні учасники можуть отримати віртуальні нагороди, знижки на продукцію або

навіть безкоштовні зразки косметики. Такий формат взаємодії не лише стимулює купівлю, але й створює позитивний досвід, пов'язаний із брендом.

Віртуальні нагороди та бали лояльності також можуть бути ефективним елементом гейміфікації для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». Система накопичення балів за певні дії, такі як участь у вікторинах, челенджах або навіть за відгуки про продукцію, дозволяє користувачам збирати бонуси, які вони можуть використати на знижки або безкоштовні продукти. Наприклад, користувач, який регулярно відповідає на вікторини або виконує завдання челенджу, може накопичити достатню кількість балів, щоб отримати безкоштовну пробну версію нового продукту. Це стимулює клієнтів бути активними та повертатися на платформи бренду для участі в нових активностях, що підвищує їхню залученість і зміцнює зв'язок із брендом.

Розробка мобільного додатка з інтеграцією технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) може значно підвищити привабливість продукції, особливо у сегменті косметичних засобів, де зовнішній вигляд та індивідуальний досвід користування відіграють важливу роль. Такий додаток дозволить користувачам здійснювати віртуальні випробування продуктів, не виходячи з дому. Завдяки функції «віртуального дзеркала» користувачі зможуть побачити, як певний засіб для догляду за шкірою може вплинути на їхній зовнішній вигляд, що дозволить їм прийняти обґрунтоване рішення про покупку. Наприклад, користувачі можуть обрати певний продукт для боротьби з акне, а додаток візуально покаже можливі результати від використання продукту на їхньому обличчі. Це не лише спростить процес вибору, а й підвищить рівень довіри до бренду, оскільки користувачі отримають конкретне уявлення про ефект продукту ще до його використання.

Застосування віртуального дзеркала особливо актуальне для продуктів, що потребують детального підбору відповідно до індивідуальних характеристик шкіри, таких як її тип, вік, чутливість або наявність певних проблем (гіперпігментація, розширені пори тощо). Наприклад, при виборі крему для обличчя з антивіковим ефектом користувач може побачити симуляцію, яка

демонструє можливе зменшення зморшок або покращення пружності шкіри після тривалого використання продукту. Це сприяє формуванню реалістичних очікувань і знижує ймовірність розчарування покупкою.

Додатково, інтеграція VR-технологій дозволяє створювати унікальний досвід знайомства з продукцією брендів, дистриб'ютором яких є ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». Наприклад, користувач може «відвідати» віртуальний простір, що відображає філософію бренду, або пройти інтерактивний курс з догляду за шкірою з використанням продукції бренду. Такий підхід допомагає не лише ознайомитися з характеристиками продуктів, але й створює емоційний зв'язок із брендом, що підвищує ймовірність повторних покупок і рекомендацій.

Таким чином, завдяки впровадженню інноваційних цифрових рішень ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може значно посилити свої позиції на локальному ринку. Локалізовані комунікації з елементами персоналізації та використання інтерактивного контенту дозволять залучити ширшу аудиторію. Залучення мікроінфлюенсерів сприятиме збільшенню лояльності до бренду. Інтерактивні онлайн-інструменти забезпечать кращий досвід для клієнтів, підвищуючи їхню зацікавленість та довіру. Впровадження таких новітніх маркетингових стратегій допоможе брендам ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» стати більш впізнаваним та конкурентоспроможним.

ВИСНОВКИ

1. Локалізація продукту та маркетингових комунікацій є важливим елементом стратегії міжнародних брендів, що дозволяє їм ефективно працювати на різноманітних ринках. Її сутність полягає в адаптації товарів, послуг і маркетингових повідомлень до культурних, мовних, соціальних та економічних умов конкретних регіонів. Генезис локалізації як маркетингової технології почався з простих перекладів і мінімальної адаптації товарів, але з часом перетворився на комплексний процес, що включає в себе глибоке розуміння місцевих особливостей. Розвиток технологій, глобалізація та посилення конкуренції призвели до необхідності вдосконалення підходів до локалізації, щоб забезпечити відповідність продуктів вимогам різних регіонів. Етапи еволюції міжнародного маркетингу демонструють, як змінювалася роль локалізації – від її відсутності на етапі традиційного експорту до інтегрованого підходу в глобальному маркетингу. У міжнародному маркетингу локалізація досягає найвищого рівня, коли бренд не просто адаптується, а створює продукти та комунікації, які відчуються місцевими споживачами як «свої». На глобальному етапі маркетингові технології локалізації допомагають підтримувати баланс між глобальними стандартами і місцевими вподобаннями, що дозволяє компаніям зберегти свою ідентичність та одночасно задовольнити потреби різних ринків. З кожним етапом міжнародного маркетингу зростає складність процесу локалізації та її значення для досягнення конкурентоспроможності.

2. Процес локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів є складним і багатогранним, оскільки залежить від численних чинників та імперативів. Одним із ключових аспектів є культурна адаптація, яка включає врахування мови, цінностей, символів та соціальних норм цільового ринку. Ці елементи допомагають брендам встановити емоційний зв'язок зі споживачами та уникнути можливих непорозумінь. Правові чинники, зокрема місцеве законодавство, регуляції щодо реклами, захист прав споживачів та екологічні

стандарти, визначають рамки, в яких бренд може діяти на новому ринку. Економічні фактори впливають на стратегії ціноутворення та інвестиції. Технологічні аспекти, зокрема інфраструктура, мобільні технології та кібербезпека, диктують адаптацію продукту до місцевих умов і технологій. Міжнародні бренди, що бажають успішно проникнути на нові ринки, повинні розробляти комплексні локалізаційні стратегії, орієнтовані на культурні, правові, економічні та технологічні аспекти. Процес локалізації передбачає не лише адаптацію продукту, але й створення тісної взаємодії з місцевими споживачами.

3. При локалізації продукту та комунікацій міжнародних брендів, компанії використовують різні підходи до вибору маркетингових технологій, залежно від складності і рівня обґрунтованості рішень. Суб'єктивний підхід характеризується мінімальними витратами на дослідження, але водночас несе високі ризики через відсутність обґрунтованих даних. Він підходить для компаній, які хочуть швидко вийти на ринок з мінімальними ресурсами, проте з обмеженою точністю у локалізації продукту та комунікацій. Дискретний підхід є більш збалансованим: він зосереджується на кількох ключових показниках ринку, таких як місткість і динаміка зростання, що дозволяє знизити ризики і покращити адаптацію продукту. Однак його аналітична глибина все ще обмежена, що може не врахувати всі нюанси ринку. Комплексний підхід, хоч і потребує значних інвестицій у дослідження, є найбільш ефективним для глибокої та точної локалізації. Він дозволяє врахувати всі аспекти макро- і мікросередовища, знижує ризики до мінімуму і забезпечує точну адаптацію комунікацій і продукту до місцевого контексту. Вибір підходу залежить від ресурсів компанії, готовності ризикувати та глибини аналізу ринку.

4. Глобальний успіх міжнародних брендів значною мірою залежить від здатності адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії до специфіки кожного ринку. Відомі бренди, як L'Oréal, Nestlé та McDonald's, приділяють увагу локалізованим рецептурам, смакам, формату продуктів та естетичним уподобанням, щоб краще відповідати місцевим очікуванням. Локалізація охоплює не лише продукт, але й маркетинг: залучення місцевих знаменитостей, кастомізація продуктів та врахування культурних цінностей є важливими для побудови довіри

та лояльності до бренду. Бренди, такі як Nike і Adidas, адаптують свої кампанії, співпрацюючи з місцевими спортсменами і створюючи продукти, що відповідають культурним символам кожного ринку. Водночас компанії, як Shiseido та Estée Lauder, впроваджують інновації в розробці продуктів для задоволення специфічних кліматичних та косметичних потреб. Інструменти аналітики даних дозволяють таким брендам, як Sephora, створювати персоналізований досвід покупок, пропонуючи індивідуальні рекомендації та віртуальні примірки. Вони також використовують локалізований контент у соціальних мережах, щоб залишатися ближчими до місцевих аудиторій. Світовий досвід доводить, що локалізація забезпечує конкурентоспроможність, ефективніше просування та стабільний зв'язок із аудиторією на міжнародному рівні.

5. ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» здійснює діяльність у сфері дистрибуції високоякісних естетичних продуктів преміум-класу, орієнтуючись на локалізацію комунікацій для українського ринку, але без адаптації самих продуктів. Кожен бренд ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» використовує унікальні стратегії та інструменти комунікації, спрямовані на підвищення обізнаності та лояльності клієнтів. Бренд Image Skincare робить акцент на персоналізованих консультаціях та контент-маркетингу, що орієнтується на освітні матеріали. Restylane концентрується на науково-обґрунтованих публікаціях і партнерстві з косметологами, що підвищує довіру професійної аудиторії. Jalupro використовує емоційний маркетинг і акцентує увагу на довготривалих ефектах омолодження, залучаючи клієнтів історіями успіху. Laennec робить ставку на наукову достовірність через участь у професійних заходах і підтримку співпраці з косметологічними центрами. JPB підкреслює інноваційність за допомогою інформаційної підтримки щодо складу продукту на основі нативної плаценти. Такий підхід допомагає ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» підтримувати позитивний імідж на ринку та забезпечувати високу зацікавленість аудиторії. Відсутність локалізації продуктів може частково обмежувати привабливість брендів для певних сегментів, однак правильно вибудовані комунікації дозволяють компенсувати цей аспект.

6. Поточна стратегія ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зосереджена на локалізації комунікацій, тобто адаптації рекламних кампаній, повідомлень у соціальних мережах та контенту під місцевий ринок, що дозволяє краще інформувати споживачів про переваги брендів. Проте відсутність локалізації самого продукту, яка б включала адаптацію складу, упаковки або інших властивостей товару до потреб українського ринку, зменшує можливості для задоволення специфічних очікувань споживачів. Розширення локалізаційної стратегії для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може стати важливим елементом у зміцненні її ринкових позицій та підвищенні конкурентоспроможності. В умовах значного тиску з боку таких гравців, як ТОВ «ЛОРЕАЛЬ Україна», ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може виграти від інтеграції локалізованих продуктів, що підвищить її здатність залучати і утримувати лояльних споживачів. Інтеграція локалізації продукту та комунікацій може стати ефективною стратегією для ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» у досягненні стабільного зростання, підвищенні ринкової частки та поліпшенні конкурентоспроможності на динамічному українському ринку естетичної медицини та косметики.

7. Інноваційні маркетингові технології значно полегшують процес локалізації, роблячи його швидким, точним і ефективним. Використання багатомовних платформ CMS, автоматизованих систем перекладу, геотаргетингу, AI-аналітики та локальних соціальних мереж дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до кожного окремого ринку. Це не лише допомагає брендам розширити географію діяльності, але й створює глибший емоційний зв'язок зі споживачами, враховуючи їхні потреби та культурні особливості. Успішні приклади глобальних компаній, таких як Airbnb, Netflix, McDonald's, Amazon і Coca-Cola, демонструють, що інвестиції в локалізацію сприяють досягненню довгострокового успіху на міжнародній арені. Для компаній, які лише починають працювати з іноземними ринками, ці підходи можуть стати ефективним інструментом подолання мовних і культурних бар'єрів. Локалізація контенту не лише допомагає досягти вищих продажів, а й формує позитивний імідж бренду серед міжнародної аудиторії. У

сучасному світі, де конкуренція зростає, здатність адаптуватися до вимог різних ринків є ключовою для виживання та зростання бізнесу.

8. В умовах падіння доходів через війну ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» має розглянути вихід на європейські ринки як стратегічний крок для забезпечення стабільності та розвитку. Адаптація цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій з міжнародною аудиторією може стати ключовим елементом успішного розширення бізнесу. Використання багатомовних платформ для автоматичної адаптації контенту та локалізації маркетингових матеріалів під особливості різних ринків сприятиме кращому сприйняттю брендів, дистриб'ютором яких є ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». Це також включає використання глобальних платформ для вебінарів, багатомовних AI-чат-ботів та локалізованих акаунтів у соціальних мережах, що дозволить компанії забезпечити персоналізовану підтримку та адаптацію під культурні особливості кожного ринку. Особливу роль відіграє SEO-оптимізація для різних мов, що допоможе підвищити видимість сайту та залучити більше трафіку. Ці заходи сприятимуть створенню стійкої конкурентної позиції на ринку ЄС, що дозволить підвищити впізнаваність та залученість клієнтів. Застосування сучасних цифрових інструментів забезпечить оперативну підтримку і консультації для клієнтів, що позитивно вплине на рівень їхньої лояльності. Завдяки такій комплексній стратегії, ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» зможе збільшити обсяги продажів та забезпечити стабільні прибутки.

9. ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» має значний потенціал для покращення своєї ринкової позиції за рахунок інноваційних маркетингових рішень та локалізації комунікаційної стратегії. Використання онлайн-сесій із косметологами та медичними експертами дозволить безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та посилювати довіру до продуктів. Інтеграція мікроінфлюенсерів та відеоконтенту дозволить бренду створювати корисний і цікавий для споживачів контент, що підвищить зацікавленість та залучення. Чат-боти з штучним інтелектом та гейміфікація в маркетингових активностях дозволять підвищити оперативність комунікацій та створити захопливий досвід для клієнтів. Мобільний додаток із AR/VR-інструментами забезпечить сучасну взаємодію з продуктом і підвищить

довіру споживачів, дозволяючи їм оцінити ефект від використання продукції до покупки. Усі ці інструменти забезпечують ефективне формування та підтримання лояльності споживачів, що є основою успішного розвитку бренду. Локалізація комунікацій, адаптованих під українську аудиторію, дозволить ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» відповідати сучасним запитам споживачів, підвищуючи конкурентоспроможність. Такий підхід сприяє стабілізації продажів і збільшенню впізнаваності бренду на ринку. Інтеграція новітніх маркетингових інструментів дає можливість залучити ширшу аудиторію та підтримувати стійкий інтерес до продукції. Завдяки такій стратегії ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» може досягти довгострокового успіху та зміцнити своє місце на українському ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мудра М. С. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку. *Просторовий розвиток*. 2023. № 29. С. 176-184.
2. Чернявський А. В. Теоретичний підхід до визначення та розуміння поняття «маркетингові технології». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 84. С. 192-198.
3. Швардак М. В. Маркетингові технології в управлінні сучасним закладом освіти. *Наука майбутнього*. 2023. № 2. С. 113-121.
4. Suherlan S. Technological innovation in marketing and its effect on consumer behaviour. *Technology and Society Perspectives*. 2023. № 1. P. 94-103.
5. Ali O. The impact of technological innovation on marketing: individuals, organizations and environment: a systematic review. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*. 2023. № 36. P. 28-33.
6. Ігнатенко В. Д. Особливості навчання майбутніх перекладачів з урахуванням сучасних тенденцій в індустрії перекладу. *Академічні студії*. 2022. № 4. С. 16-20.
7. Андрейців І. Б., Заполовський М. В. Особливості перекладу інструкцій медичних інтернет-платформ. *Україна та світ: виміри сьогодення: колективна монографія*. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. С. 91-97.
8. Okonkwo I. Localization and Global Marketing: adapting digital strategies for diverse audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*. 2023. № 3. P.66-80.
9. Wang X. Research on localization marketing strategy of multinational fmcg products (taking chinese market as an example). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2022. № 664. P. 2676-2681.
10. Nguyen L. Standardization versus localization with impacts of cultural patterns on consumption in international marketing. *European Journal of Business and Management*. 2019. № 8. P. 139-145.

11. Колос Ю. З. Особливості локалізації англomовних ігор українською мовою. *Тези 72-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету, присвяченої 90-річчю Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*. Полтава, 21 квітня – 15 травня 2020 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2020. С. 366-367.
12. Lee J. Why localization is necessary as a business strategy in emerging markets: the case comparison of Hyundai and Volkswagen. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2021. № 7. P. 190-211.
13. Siroda S. The filtration system of localization and glocalization for brand voice and brand communication. *Journal of Social Studies*. 2023. № 2. P. 135-146.
14. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
15. Song Y. Localized advertising strategy of multinational corporations in Chinese market. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2022. № 219. P. 281-289.
16. Jeong I. Determinants of brand localization in international markets. *Service Business*. 2018. № 13. P. 75-100.
17. Van Heerden C. The role of culture in the determination of a standardized or localized marketing strategy. *South African Journal of Business Management*. 2018. № 39. P. 37-44.
18. Alcántara-Pilar J. Linguistics and marketing: the effect of foreign languages in advertising messages. *Tourism & Management Studies*. 2024. № 21. P. 79-89.
19. Peprah W. The Influence of culture on global marketing strategies: a confirmatory study. *The International Journal Of Business & Management*. 2017. № 5. P. 150-155.
20. Bytyçi S. Influence of colors as a key element in consumer marketing. *Expert journal of marketing*. 2020. № 8. P. 41-47.
21. Mozammel S. The Influence of religion and the marketing concept: a case of halal culture. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2023. № 1. P. 78-97.

22. Subroto K. The effects of gendered marketing on brand perception and purchase intention. *Contemporary Research on Management and Business*. 2022. № 10. P. 111-114.
23. Lin K. The impact of intellectual property protection on business performance of high-tech enterprises: The mediating effect of political-business relations. *Finance Research Letters*. 2023. № 54. P. 103-117.
24. Jin Y. How Do Privacy Laws Impact the Value for Advertisers, Publishers and Users in the Online Advertising Market? A Comparison of the EU, US and China. *Journal of Creating Value*. 2022. № 8. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23949643221117676?icid=int.sj-full-text.similar-articles.1> (дата звернення 09.10.2024).
25. Rösner A. The impact of consumer protection in the digital age: Evidence from the European Union. *International Journal of Industrial Organization*. 2020. № 73. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167718720300072> (дата звернення 09.10.2024).
26. Victor V. Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies*. 2019. № 12. P. 74-91.
27. Білик І. І. Еколого-економічні стратегії у зеленому маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. № 4. С. 103-108.
28. Yue P. Peer effects of income in consumption. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2023. № 36. P. 1-23.
29. Sudirjo F. Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management*. 2023. № 1. P. 63-69.
30. Judijanto L. The evolution of consumption taxes and their impact on the economy. *International Journal of Social and Education*. 2024. № 1. P. 718-731.
31. Damayanti L. Handling Inflation In The World Of Marketing By Using Communication And Information Technology And Its Impact On Economic Growth. *Tamansiswa Management Journal International*. 2022. № 1. P. 43-50.

32. Gillpatrick T. The digital transformation of marketing: impact on marketing practice & markets. *Economics*. 2019. № 7. P. 139-156.
33. Conti, E., Camillo, F. and Pencarelli, T. The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*. 2023. №. 9. P. 59-82.
34. Sharabati A. The impact of digital marketing on the performance of smes: an analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*. 2024. № 16. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667> (дата звернення 09.10.2024).
35. Закрижевська І. В., Полозова В. М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. С. 211-215.
36. Робул Ю. В. Ефективність маркетингової політики у контексті маркетингу відносин і логіки мережевої взаємодії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48(1). С. 166-171.
37. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 353-363.
38. Решитько Т. В. Міжнародний маркетинг: методичні вказівки. Кропивницький: ЦНТУ, 2017. 55 с.
39. Мардар М. Р., Устенко І. А. Маркетингове стратегічне сегментування для підвищення конкурентоздатності товару продуктового ритейлу. *Агросвіт*. 2023. № 23. С. 11-22.
40. Іващенко Г. А. Позиціонування підприємств на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_45 (дата звернення 09.10.2024).
41. Берестецька О. М., Різник Н. М. Використання CRM-систем в Україні в умовах невизначеностей. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2023. № 4. С. 26-31.
42. Thanasas G. L. Accounting in the era of big data: case studies and frameworks. *Journal of european economy*. 2023. № 4. P. 506-516.

43. Закревський А. В., Донець А. Д., Березк В. О. Оцінювання ефективності та результативності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_6_53 (дата звернення 09.10.2024).
44. Lay's Chips: A Crunchy Tour of Flavors and Origins. URL: <https://www.bokksmarket.com/blogs/magazine/lays-chips-a-crunchy-tour-of-flavors-and-origins?srsltid=AfmBOop5DCzl7NqTZDYrHs4tK7HMBaHkwvz6Hl8xUXuPkQa-YUOTi1iI> (дата звернення 29.10.2024).
45. Are Nestlé products the same throughout the world? URL: <https://www.nestle.com/ask-nestle/products-brands/answers/are-nestle-products-the-same-throughout-the-world> (дата звернення 29.10.2024).
46. How McDonald's Makes Global Food Feel Local. URL: <https://medium.com/illuminations-mirror/how-mcdonalds-makes-global-food-feel-local-6a3f6fbce838> (дата звернення 29.10.2024).
47. KFC's Marketing Strategy Explained. URL: <https://www.marketingexplainers.com/kfcs-marketing-strategy-explained/> (дата звернення 29.10.2024).
48. The “Share a Coke” Campaign and Marketing Localization. URL: <https://www.languageconnections.com/how-marketing-localization-helped-the-global-share-a-coke-campaign/> (дата звернення 29.10.2024).
49. Nike's marketing strategy that revolutionized the sports industry. URL: <https://simba-digital.ch/en/nikes-marketing-strategy-that-revolutionized-the-sports-industry/> (дата звернення 29.10.2024).
50. H&M marketing strategy. URL: <https://drbrandagency.com/digital-marketing/hm-marketing-strategy/> (дата звернення 29.10.2024).
51. Adidas Uses Speedfactory to Localize Shoe Designs. URL: <https://www.businessinsider.com/adidas-uses-speedfactory-to-localize-shoe-designs-2017-10> (дата звернення 29.10.2024).

52. Enhancing Brand Equity In New Markets: Insight from Puma. URL: <https://phrase.com/blog/posts/enhancing-brand-equity-in-new-markets-insight-from-puma-glovo-and-on/> (дата звернення 29.10.2024).
53. Vans Marketing Strategy: From Skateboarding Roots to Global Success. URL: https://keeganedwards.com/vans-marketing-strategy-from-skateboarding-roots-to-global-success/#google_vignette (дата звернення 29.10.2024).
54. L'Oréal mixes global and local. URL: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/loreal-mixes-global-and-local/en-gb/28676> (дата звернення 29.10.2024).
55. How Estée Lauder Is Making Its Global Brand Locally Relevant in China. URL: <https://jingdaily.com/posts/estee-lauder-locally-relevant-global-brand-in-china> (дата звернення 29.10.2024).
56. Mac Cosmetics : A Successful Internal And Service Marketing Strategy. URL: <https://essaygpt.hix.ai/essay/mac-cosmetics-a-successful-internal-and-service-5e16db> (дата звернення 29.10.2024).
57. Case study: How Shiseido's transformation is unlocking value. URL: https://www.ey.com/en_no/insights/strategy-transactions/how-a-cosmetics-giant-s-transformation-strategy-is-unlocking-value (дата звернення 29.10.2024).
58. Офіційний сайт ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». URL: <https://innova.org.ua/> (дата звернення 29.10.2024).
59. Звітність ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК». URL: https://clarity-project.info/edr/41384496/finances?current_year=2023 (дата звернення 29.10.2024).
60. Airbnb's New 'Translation Engine' Applies Machine Translation to UGC at Scale. URL: <https://slator.com/airbnb-translation-engine-applies-machine-translation-to-ugc/> (дата звернення 09.11.2024).
61. Google Translate API. URL: <https://cloud.google.com/translate/docs/reference/rest> (дата звернення 09.11.2024).
62. DeepL. URL: <https://www.deepl.com/> (дата звернення 09.11.2024).

63. Netflix Is Using AI For Its Subtitles. URL: <https://analyticsindiamag.com/ai-origins-evolution/netflix-ai-subtitles-transalation/> (дата звернення 09.11.2024).
64. How Amazon Uses AI to Help Customers Shop With Confidence. URL: <https://technologymagazine.com/articles/how-amazon-uses-ai-to-help-customers-shop-with-confidence> (дата звернення 09.11.2024).
65. Weglot. URL: <https://www.weglot.com/> (дата звернення 09.11.2024).
66. Smartling. URL: <https://www.smartling.com/> (дата звернення 09.11.2024).
67. Grammarly. URL: <https://www.grammarly.com/> (дата звернення 09.11.2024).
68. Zoom. URL: <https://www.zoom.com/> (дата звернення 09.11.2024).
69. Google Meet. URL: <https://meet.google.com/> (дата звернення 09.11.2024).
70. Dialogflow. URL: <https://dialogflow.cloud.google.com/> (дата звернення 09.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд спеціальної зарубіжної літератури

1. Okonkwo I. Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2023, № 3, pp. 66–80.

This article examines the critical role of localization in global marketing, particularly in digital strategies. It explores how businesses adapt their digital campaigns to suit diverse cultural, linguistic, and regional preferences, ensuring effectiveness across global markets. Using qualitative analysis and case studies, the research focuses on industries such as e-commerce, tourism, and digital content platforms. Findings reveal that localized digital marketing strategies improve customer engagement, brand perception, and market share. The study discusses successful localization efforts, including language adaptation, culturally tailored content, and platform-specific strategies. Challenges such as balancing global consistency with local relevance, cost implications, and the need for in-depth market research are highlighted. The article concludes with recommendations for marketers to adopt adaptive frameworks, invest in technology for localization, and enhance cross-cultural understanding. It provides actionable insights for academics and practitioners in digital marketing and communication. The article further emphasizes the importance of leveraging advanced analytics and AI tools for real-time adaptation of digital campaigns to local needs. It suggests that collaborative efforts with local teams can help overcome cultural and linguistic barriers more effectively. Additionally, the research highlights the growing role of social media platforms in enabling hyper-localized advertising strategies that resonate with target audiences.

2. Wang X. Research on Localization Marketing Strategy of Multinational FMCG Products (Taking Chinese Market as an Example). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2022, № 664, pp. 2676–2681.

This study investigates the localization marketing strategies employed by multinational fast-moving consumer goods (FMCG) companies in the Chinese market. It leverages case studies and industry reports to analyze how brands adapt their products, packaging, and promotional strategies to meet the unique preferences of Chinese consumers. Key findings include the effectiveness of tailoring product flavors, adopting local festivals in marketing campaigns, and leveraging regional distribution channels. Examples of successful localization by companies like Procter & Gamble and Coca-Cola highlight how these adjustments enhance market penetration and consumer loyalty. The research emphasizes the challenges of maintaining brand identity while accommodating local demands, such as regulatory compliance and cultural nuances. Policy suggestions include fostering partnerships with local stakeholders and investing in market-specific R&D for sustainable growth. The paper also underscores the importance of understanding

regional diversity within China, noting significant differences in consumer preferences across urban and rural areas. It highlights the need for integrating traditional Chinese values and modern consumer trends into marketing strategies. Furthermore, the study points to the potential of digital platforms like e-commerce and social media for expanding localized outreach efforts.

3. *Nguyen L. Standardization versus Localization with Impacts of Cultural Patterns on Consumption in International Marketing. European Journal of Business and Management, 2019, № 8, pp. 139–145.*

This paper explores the debate between standardization and localization in international marketing, focusing on the influence of cultural patterns on consumer behavior. Through a comparative analysis of global brands, it identifies the advantages and trade-offs of each approach. Standardization is shown to benefit from economies of scale and consistent branding, while localization excels in addressing specific cultural preferences and consumer needs. The research uses cultural dimensions to demonstrate how cultural factors, such as individualism vs. collectivism and power distance, shape marketing strategies. Findings suggest that hybrid approaches combining elements of both strategies often yield the best results. Challenges in aligning strategies with diverse cultural contexts, budget constraints, and maintaining global brand coherence are discussed. The study concludes by recommending marketers develop flexible strategies that integrate cultural insights, supported by robust market research. The paper adds that the success of hybrid strategies often depends on the ability of companies to identify which elements of their offering should be standardized versus localized. It emphasizes the role of advanced market segmentation tools in creating effective hybrid models. Moreover, the research highlights how consumer feedback can be instrumental in refining strategies for different cultural contexts.

4. *Lee J. Why Localization Is Necessary as a Business Strategy in Emerging Markets: The Case Comparison of Hyundai and Volkswagen. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2021, № 7, pp. 190–211.*

This article examines why localization is vital for business success in emerging markets, using Hyundai and Volkswagen as case studies. It compares the localization strategies of the two automakers in markets like India, Brazil, and China. The analysis highlights how Hyundai's tailored approach—offering region-specific vehicle models, adjusting pricing, and establishing localized supply chains—led to stronger market penetration compared to Volkswagen's initial reliance on standardized strategies. Findings underscore the importance of understanding local consumer preferences, infrastructure constraints, and regulatory environments in emerging economies. The study also discusses the challenges of resource allocation, managing localized operations, and balancing global brand image with local adaptations. Recommendations include adopting a localization-first strategy, leveraging local partnerships, and prioritizing market-specific innovation to enhance competitiveness in emerging markets. The article also points out the importance of investing in local R&D centers to drive innovation tailored to regional needs. It suggests that cultural training for managerial and operational staff can bridge gaps between global strategies and local execution. Additionally, the

study stresses the value of long-term commitment to emerging markets as a way to build trust and gain competitive advantage.

5. Siroda S. *The Filtration System of Localization and Glocalization for Brand Voice and Brand Communication. Journal of Social Studies, 2023, № 2, pp. 135–146.*

This paper explores the concepts of localization and glocalization in shaping a brand's voice and communication strategy. It examines how multinational corporations filter global brand identities to resonate with local audiences while maintaining a consistent overarching image. Using qualitative data from case studies in the retail and technology sectors, the research identifies effective techniques for glocalization, such as cultural adaptation of messaging, linguistic nuances, and context-specific storytelling. The findings demonstrate that brands adopting a glocal approach achieve better customer engagement, trust, and loyalty. However, challenges like cultural missteps, overgeneralization, and balancing local autonomy with global control are noted. The paper concludes by offering recommendations, including incorporating local expertise into branding teams, leveraging AI tools for cultural adaptation, and maintaining a feedback loop with local consumers to refine communication strategies. These insights are valuable for marketers and brand managers in dynamic global markets. The study also highlights the role of digital transformation in enhancing glocalization efforts, particularly through personalized and data-driven communication. It emphasizes the need for brands to remain flexible and adaptive as consumer preferences and cultural contexts evolve. Furthermore, the paper explores the importance of aligning visual branding elements, such as logos and packaging, with local aesthetics to strengthen market appeal. The research underscores the significance of collaboration between global headquarters and local teams to ensure the brand voice remains authentic and contextually relevant.

6. Song Y. *Localized Advertising Strategy of Multinational Corporations in Chinese Market. Advances in Economics, Business and Management Research, 2022, № 219, pp. 281–289.*

This study investigates the localized advertising strategies employed by multinational corporations (MNCs) in the Chinese market. Focusing on industries such as FMCG and automotive, the research analyzes the effectiveness of adapting advertisements to cultural and social norms in China. The methodology involves case studies and market performance analysis of MNCs like McDonald's and BMW. Findings reveal that advertisements incorporating Chinese cultural elements, traditional values, and festivals are significantly more successful in engaging consumers. Challenges include navigating regulatory restrictions, managing the high costs of localization, and maintaining brand consistency across global markets. The paper recommends integrating local creative teams, conducting in-depth cultural studies, and embracing digital platforms for targeted advertising. These strategies enhance the effectiveness of advertising campaigns in culturally rich and diverse markets like China. The paper further explores how social media platforms like WeChat and Weibo serve as critical tools for localized advertising in China, enabling direct consumer engagement. It also highlights the growing trend of integrating traditional cultural motifs into digital advertisements to appeal to younger demographics. Additionally, the study stresses the importance of

continuously monitoring consumer feedback to adjust campaigns in real-time. The findings suggest that long-term investment in understanding and respecting local cultural values contributes significantly to the sustainability of advertising success in China.

7. Jeong I. Determinants of Brand Localization in International Markets. *Service Business*, 2018, № 13, pp. 75–100.

This article explores the factors influencing brand localization decisions in international markets. Using a mixed-method approach, including surveys and case studies, it examines the roles of market size, cultural distance, competitive intensity, and consumer preferences in shaping localization strategies. The research highlights that brands are more likely to localize in markets with high cultural divergence and where consumer demand for tailored products is strong. Case studies of brands in the food and beverage industry illustrate successful localization strategies, such as altering product flavors and marketing messages to align with local tastes. Challenges identified include the high costs of localization and potential risks of diluting the global brand image. The paper concludes by emphasizing the need for a balanced approach that aligns localization efforts with brand identity and provides strategic recommendations for global managers. The study additionally examines how technological advancements, such as AI-driven consumer insights, are reshaping localization strategies by offering precise data on regional preferences. It highlights that successful localization requires not just product adaptation but also alignment in customer service and distribution channels. The research discusses the strategic importance of involving local partners and suppliers to gain a deeper understanding of consumer behavior. Furthermore, it suggests that regular performance assessments of localized strategies can help refine approaches and mitigate potential risks associated with over-localization.

8. Van Heerden C. The Role of Culture in the Determination of a Standardized or Localized Marketing Strategy. *South African Journal of Business Management*, 2018, № 39, pp. 37–44.

This research examines the influence of cultural factors on the choice between standardized and localized marketing strategies. By employing cultural dimensions, the study analyzes how cultural traits such as individualism, uncertainty avoidance, and power distance impact consumer behavior and marketing success. Through case studies of global brands operating in South Africa, the paper highlights the benefits and limitations of both approaches. For instance, standardized strategies offer cost efficiency and global brand coherence, while localized strategies provide deeper consumer connection and responsiveness to cultural preferences. Findings suggest that hybrid strategies combining core standardized elements with localized adaptations often yield the best outcomes. The research concludes with practical guidelines, such as leveraging cultural analytics for decision-making, fostering cross-cultural marketing teams, and tailoring strategies to specific market dynamics. The study expands on how regional market conditions, such as economic stability and competitive landscapes, influence the feasibility of standardized versus localized approaches. It highlights the role of digital marketing tools in implementing hybrid strategies, offering scalable solutions for customization. The paper also emphasizes the importance of cultural training for

marketing teams to avoid missteps in culturally sensitive contexts. Lastly, it discusses how ongoing cultural shifts, such as globalization and the influence of Western media, are gradually altering the effectiveness of traditional marketing strategies in emerging markets.

9. Peprah W. The Influence of Culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study. *The International Journal of Business & Management*, 2017, № 5, pp. 150–155.

This study investigates the role of culture in shaping global marketing strategies and its impact on consumer engagement and brand success. Using Hofstede's cultural dimensions as a framework, the paper examines how multinational corporations adapt their strategies to align with cultural norms and values. The research employs a confirmatory analysis of case studies from diverse industries, including fashion, technology, and consumer goods. Findings indicate that culturally aligned marketing efforts result in higher customer satisfaction and loyalty. Examples include tailoring communication styles, product offerings, and promotional campaigns to reflect local traditions and values. Challenges such as cultural misinterpretations, resource limitations, and balancing global consistency with cultural adaptability are highlighted. The paper concludes with recommendations for integrating cultural insights into marketing planning, fostering cross-cultural expertise within teams, and using technology to monitor cultural trends for ongoing strategy refinement. The paper also delves into how technological advancements, such as AI and data analytics, are aiding in the customization of marketing strategies to suit cultural nuances. It emphasizes the need for regular cultural audits to ensure marketing practices remain relevant amid evolving societal values. Additionally, the study underscores the importance of fostering local partnerships to deepen cultural understanding and facilitate smoother strategy implementation.

10. Bytyçi S. Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 2020, № 8, pp. 41–47.

This article explores the psychological and cultural influence of colors on consumer behavior and its significance in marketing strategies. Through empirical studies and industry examples, the research highlights how color choices in branding, packaging, and advertisements affect perceptions, emotions, and purchasing decisions. The study discusses the cultural variability in color interpretation, such as red symbolizing luck in China but caution or danger in Western contexts. Findings demonstrate that appropriate use of colors enhances brand recognition, emotional appeal, and market positioning. Challenges include navigating cross-cultural differences in color symbolism and ensuring accessibility for individuals with color blindness. The article concludes by recommending marketers conduct cultural research on color preferences, test color schemes with target audiences, and integrate color psychology into design strategies to optimize consumer impact. The article further explores how color consistency across branding touchpoints strengthens consumer trust and brand identity. It highlights the role of emerging technologies, such as augmented reality, in testing and optimizing color schemes for digital marketing campaigns. Moreover, the research suggests the integration of

neuroscientific tools to gain deeper insights into the subconscious impact of colors on consumer decision-making processes.

11. Mozammel S. The Influence of Religion and the Marketing Concept: A Case of Halal Culture. Journal of Marketing Theory and Practice, 2023, № 1, pp. 78–97.

This research examines the interplay between religion and marketing, focusing on the concept of halal culture and its influence on consumer preferences and business practices. Using qualitative and quantitative methodologies, the study analyzes how religious values shape consumer behavior, branding, and product development in Muslim-majority markets. The findings reveal that adherence to halal principles significantly influences trust, loyalty, and purchasing decisions, particularly in food, cosmetics, and financial services industries. Challenges include meeting diverse interpretations of halal standards, navigating regulatory requirements, and addressing misconceptions among non-Muslim consumers. The paper highlights successful strategies such as transparent labeling, certification, and culturally sensitive advertising. Policy implications include fostering collaboration with religious authorities, investing in market-specific research, and integrating ethical practices into marketing to resonate with faith-driven consumer segments. This research contributes to understanding the role of religion in contemporary marketing strategies and provides insights for businesses targeting culturally and religiously sensitive markets. The study also examines the role of digital platforms in promoting halal-certified products and connecting with faith-driven consumers globally. It highlights the increasing demand for halal products among non-Muslim consumers who associate halal with ethical and high-quality standards. Furthermore, the research stresses the importance of clear and inclusive communication to bridge gaps between religiously diverse audiences while preserving the authenticity of halal branding.

SUMMARY

The qualifying master's thesis is devoted to the study of marketing technologies for product localization and communications for international brands. The object of research is the process of adapting products and communications to the specifics of local markets, and the subject is modern marketing technologies used for this purpose.

The purpose is to summarize theoretical approaches and develop recommendations for the use of effective localization marketing technologies that ensure the successful adaptation of international brands in local markets. The study analyzes the essence, genesis and stages of development of marketing localization technologies, identifies the key factors influencing this process, and characterizes modern approaches to the choice of localization tools.

Particular attention is paid to the analysis of the global experience of implementing marketing localization technologies and the practical aspects of the activities of INNOVAESTETIK LLC. The paper assesses the impact of localization on consumer preferences, identifies innovative approaches and determines the possibilities of using digital tools to improve communications.

The practical significance of the work is to formulate recommendations for improving the effectiveness of marketing communications and product adaptation to local markets, which will help strengthen the market position of companies and improve their competitiveness. The results of the study can be used by both international brands and companies seeking to expand their presence in foreign markets.

Keywords: international brands, marketing technologies, adaptation, localization, marketing communications

ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2020-2021 рр.

Дата звіту 15.03.2021

Період 2020 рік, 12 міс

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	8.00	7.00
первісна вартість	1011	10.00	10.00
знос	1012	1.00	3.00
Усього за розділом I	1095	8.00	7.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	861.00	1 344.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	581.00	351.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	33.00	714.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 110.00	243.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	73.00	14.00
Витрати майбутніх періодів	1170	926.00	1 510.00
Усього за розділом II	1195	3 585.00	4 178.00
Баланс	1300	3 594.00	4 185.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50.00	50.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-167.00	-179.00
Усього за розділом I	1495	-117.00	-129.00
товари, роботи, послуги	1615	2 719.00	2 415.00
Інші поточні зобов'язання	1690	991.00	1 898.00
Усього за розділом III	1695	3 711.00	4 314.00
Баланс	1900	3 594.00	4 185.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 629.00	2 352.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	951.00	1 350.00
Інші операційні доходи	2120	60.00	29.00
Інші операційні витрати	2180	726.00	1 006.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1 690.00	2 381.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	1 677.00	2 357.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	12.00	24.00
Податок на прибуток	2300	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	12.00	24.00

ТОВ «ІННОВАЕСТЕТИК» за 2022-2023 рр.

Дата звіту 20.02.2024
Період 2023 рік, 12 міс
КАТОТТГ UA80000000001078669
Кількість працівників 7

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	5.50	5.50
первісна вартість	1011	10.50	10.50
знос	1012	5.00	5.00
Усього за розділом I	1095	5.50	5.50
II. Оборотні активи Запаси:	1100	881.30	1 841.90
у тому числі готова продукція	1103	855.00	1 841.70
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 927.40	319.90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	126.60	146.30
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	67.60	88.20
Гроші та їх еквіваленти	1165	338.70	2 275.10
Витрати майбутніх періодів	1170	398.10	398.10
Інші оборотні активи	1190	803.10	259.40
Усього за розділом II	1195	4 542.80	5 328.90
Баланс	1300	4 548.30	5 334.40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50.00	50.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-661.10	-1 067.50
Усього за розділом I	1495	-611.10	-1 017.50
товари, роботи, послуги	1615	2 638.60	2 077.00
розрахунками з бюджетом	1620	0.30	0.30
Інші поточні зобов'язання	1690	2 520.50	4 274.60
Усього за розділом III	1695	5 159.40	6 351.90
Баланс	1900	4 548.30	5 334.40

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	288.20	818.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	178.80	556.10
Інші операційні доходи	2120	659.10	31.30
Інші операційні витрати	2180	767.10	293.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	947.30	849.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	945.90	849.10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1.40	0.30
Податок на прибуток	2300	1.20	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	0.20	0.30

Короткий звіт подібності



Дата звіту 11/28/2024

Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

Звіт подібності

метадані

Заголовок

Маркетингові технології локалізації продукту та комунікацій для міжнародних брендів

Автор

Науковий керівник / Експерт

АБРАМОВИЧ Тетяна Олександрівна

Оболенська Т.Є.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		5

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



20251
Кількість слів



160146
Кількість символів

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ПРОГРАМА

**платформи «Інноваційні підходи у міжнародній
торговельно-маркетинговій діяльності для економічного
відродження та конкурентного розвитку України»**

**91-ї щорічної студентської наукової конференції
«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО
ВІДРОДЖЕННЯ ТА КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ»**

(15 квітня – 19 травня 2024 р.)

КИЇВ 2024

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ**

**ПЛАТФОРМА
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ ТА КОНКУРЕНТНОГО
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Дата проведення: 15 квітня – 19 травня 2024 р.

Онлайн – 08 травня 2024 р. о 10-00

Форма проведення: онлайн, дистанційна

Модератор платформи:

Сандул Марія Станіславівна, доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

1. Роль маркетингового аутсорсингу в міжнародній торгівлі

Акуленко Ігор, 1 курс магістратури, МТМ-502

Науковий керівник: Сандул М.С., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

2. Програми підтримки українських виробників за кордоном

Андрейко Богдан, 3 курс, МБ-301

Науковий керівник: Лиськова Л.М., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

3. Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках

Абрамович Тетяна, 1 курс магістратури, МТМ-502

Науковий керівник: Сандул М.С., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

4. Відеомаркетинг у системі міжнародних маркетингових комунікацій

Буряк А.С., 3 курс, МЕ-304

Мироненко О.Ю., 3 курс, МЕ-305

Науковий керівник: Гордєєва Т.Ф., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

5. Безпілотні літальні апарати (БпЛА) в Україні: нові можливості для інноваційного розвитку та експорту

Бутирський Нікіта, 1 курс магістратури, МТМ-502

Науковий керівник: Оболенська Т.Є., професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, доктор економічних наук, професор

6. Цифровізація у зміцненні міжнародних торговельних зв'язків України

Волошенко Катерина, 1 курс магістратури, МТМ-502

9. Наближається до довоєнного рівня. Україна у березні експортувала 11,8 млн т товарів на \$3,2 млрд [Електронний ресурс] // Forbes. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/news/nablizhaetsya-do-dovoennogo-rivnya-ukraina-u-berezni-eksportovala-118-mln-t-tovariv-na-32-mlrd-02042024-20263>.

*Абрамович Т.,
МТМ-502, 1 курс магістратури,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, кандидат
економічних наук, доцент
Сандул М.С.*

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА СВІТОВИХ РИНКАХ

Міжнародна конкурентоспроможність визначається здатністю соціально-економічної системи реалізувати ресурсний, технологічний, інноваційний та соціальний потенціал для задоволення потреб сучасного економічного розвитку відповідно до умов міжнародного ринку. Ця здатність значною мірою залежить від рівня розвитку інноваційної діяльності та цифрових технологій, які підвищують ефективність виробництва і дозволяють створювати конкурентоспроможні товари. Стан інноваційного середовища суттєво впливає на якість вироблених товарів та їхню конкурентоспроможність на регіональному, національному та світовому рівнях. Протягом останніх 20 років обсяг інноваційної діяльності в нашій країні значно зріс, однак темпи інноваційної активності залишаються відносно низькими. Основними причинами цього є відсутність необхідної ресурсної бази, недостатня державна підтримка, а також високі ризики, пов'язані з відсутністю надійних страхових механізмів.

Успіх інновацій на ринку значною мірою залежить від правильного вибору підприємством інноваційної стратегії. Інноваційна стратегія являє собою довгостроковий план інноваційної діяльності підприємства, спрямований на досягнення його місії. При розробці інноваційної стратегії вітчизняні підприємства повинні враховувати теорії життєвого циклу товару, власні ринкові позиції та інноваційний потенціал.

Стратегія наступу орієнтована на досягнення лідерства на ринку через впровадження піонерних інновацій. Вона підходить для підприємств з високим інноваційним потенціалом, стійким фінансовим станом та доступом до сучасних науково-технічних досягнень. Такий підхід дозволяє підприємствам стати піонерами в своїй галузі, створюючи нові продукти або технології, що можуть суттєво вплинути на ринок. Застосування цієї стратегії може значно підвищити конкурентоспроможність українських товарів на світових ринках, оскільки інноваційні продукти часто мають унікальні характеристики, що приваблюють споживачів і створюють високу додану вартість. До прикладу, ДТЕК, як найбільший приватний енергетичний холдинг України, активно інвестує в цифрову трансформацію та інновації в енергетичному секторі [1]. Вони впроваджують нові піонерні технології обслуговування клієнтів, що підвищує їхню конкурентоспроможність на світовому ринку.

Стратегія захисту спрямована на утримання існуючих конкурентних позицій за рахунок впровадження покращуючих інновацій, які вдосконалюють якість продукції або технологічний процес. Вибір цієї стратегії допомагає уникнути надмірного ризику, оскільки підприємства

обирають перспективні інновації, враховуючи досвід лідерів ринку. Використання стратегії захисту може стабілізувати позиції українських товарів на світових ринках, забезпечуючи високу якість і надійність продукції, що є важливим фактором для міжнародних споживачів. До прикладу, «Фармак» інвестує в модернізацію виробничих ліній та вдосконалення технологій для покращення якості продукції та утримання конкурентних позицій на ринку [2].

Імітаційна стратегія фокусується на впровадженні псевдоінновацій, які незначно змінюють якість продукції або технологічний процес, але задовольняють поточні потреби споживачів. Ця стратегія підходить для підприємств зі стабільними ринковими нішами, що можуть виробляти товар-імітатор з меншими витратами. Ця стратегія може бути корисною для утримання певних сегментів ринку, дозволяючи українським підприємствам конкурувати за рахунок більш низької ціни або доступності, але не сприяє значному підвищенню загальної конкурентоспроможності на глобальному рівні. До прикладу, «Київський вітамінний завод» виробляє ліки, схожі на популярні міжнародні бренди, але за доступнішою ціною [2]. Це дозволяє підприємству успішно конкурувати на внутрішньому та міжнародному ринках фармацевтичної продукції.

Стратегія диверсифікації передбачає створення нових товарів і вихід на нові ринки за рахунок освоєння нових видів виробництва. Вона може бути горизонтальною (впровадження інновацій, не пов'язаних з попередніми товарами) або вертикальною (розширення асортименту продукції, пов'язаної технологічно з попередніми товарами). Ця стратегія дозволяє українським підприємствам знижувати ризики та залежність від одного ринку, підвищуючи їхню гнучкість і адаптивність до змінних умов світового ринку, що позитивно впливає на загальну конкурентоспроможність. До прикладу, Interpipe, глобальна сталева компанія, постійно розширює асортимент продукції та виходить на нові ринки [3]. Це допомагає компанії зберегти конкурентну позицію на українському ринку та розширювати діяльність на міжнародні ринки.

Змішана стратегія поєднує різні стратегії для реалізації декількох інноваційних проєктів щодо різних видів продукції. Вона дозволяє підприємствам одночасно досягати різних цілей і зменшувати ризики. Завдяки поєднанню кількох стратегій, українські підприємства можуть одночасно інвестувати в інновації для лідерства, покращення якості існуючих продуктів і диверсифікацію ринків. Це підвищує їхню конкурентоспроможність на світовому ринку, оскільки дозволяє адаптуватися до різних викликів та можливостей. До прикладу, «Метінвест», українська гірничо-металургійна компанія, використовує змішану стратегію, інвестуючи в інновації для покращення якості існуючих продуктів і впровадження нових [4]. Це включає як технологічні оновлення виробничих процесів, так і розробку нових видів продукції для різних ринків, що значно підвищує конкурентоспроможність товарів компанії на міжнародному ринку.

Таким чином, інноваційні стратегії є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках. Вибір правильної стратегії дозволяє підприємствам ефективно реалізувати свій потенціал і відповідати вимогам сучасного економічного розвитку. Стратегія наступу, яка передбачає впровадження піонерних інновацій, дозволяє українським підприємствам конкурувати на міжнародному ринку завдяки унікальним продуктам. Стратегія захисту забезпечує стабільність та якість продукції, що є важливим фактором для утримання конкурентних позицій. Імітаційна стратегія, хоча і не сприяє значному підвищенню загальної конкурентоспроможності, дозволяє утримувати певні ринкові сегменти за рахунок більш низьких витрат. Диверсифікаційна стратегія знижує ризики та підвищує гнучкість підприємств, дозволяючи освоювати нові ринки та види продукції. Змішана стратегія, що поєднує різні підходи, надає підприємствам можливість адаптуватися до різних викликів і можливостей, підвищуючи їхню конкурентоспроможність. Незважаючи на значне зростання

обсягів інноваційної діяльності, темпи інноваційної активності в Україні залишаються низькими через відсутність ресурсної бази та державної підтримки. Проте, успішне впровадження інноваційних стратегій може суттєво покращити позиції українських товарів на міжнародному ринку. Це сприятиме загальному економічному зростанню та розвитку країни.

Список використаних джерел

1. How digital innovation is supporting Ukraine's key industries. 2022. URL: <https://www.bbc.com/storyworks/future/ukraine-innovating-for-the-future/ukraines-infrastructure-and-logistics>- (дата звернення 20.05.2024).
2. Нові тренди у фармі: галузь вистояла і відновлюється, а українці обирають вітчизняні ліки. 2023. URL: <https://mind.ua/publications/20254791-novi-trendi-u-farmi-galuz-vistoyala-i-vidnovlyuetsya-a-ukrayinci-obirayut-vitchiznyani-liky> (дата звернення 20.05.2024).
3. How Ukraine's defense companies have adapted to two years of war. 2024. URL: <https://www.defensenews.com/global/europe/2024/02/22/how-ukraines-defense-companies-have-adapted-to-two-years-of-war/> (дата звернення 20.05.2024).
4. Напівфабрикати, прокат і рулон. «Метінвест» налагодив виробництво нової продукції. 2023. URL: <https://forbes.ua/news/bez-mariupolya-metinvest-nalagodiv-virobnitstvo-25-vidiv-novoi-produktsii-26122023-18130> (дата звернення 20.05.2024).

*Буряк А.С., Мироненко О.Ю.,
«Міжнародна економіка», 3 курс
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Науковий керівник – канд.екон.наук., доцент, доцент кафедри
міжнародної торгівлі і маркетингу Гордєєва Т.Ф.*

ВІДЕОМАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зі зростанням розповсюдження цифрового маркетингу відеоконтент став невід'ємною частиною маркетингових комунікаційних інструментів, а відеомаркетинг набув популярності і активно використовується компаніями для привернення уваги цільової аудиторії, формування і стимулювання попиту, підвищення обізнаності споживачів про бренд тощо. Завдяки новим технологіям створення контенту у вигляді відеороликів почало широко застосовуватись бізнесом.

Відеоконтент використовується компаніями, які хочуть справити сильне враження на своїх клієнтів. Він поєднує захоплюючі візуальні ефекти та цікаві історії, що робить його результативним засобом комунікації.

Відеомаркетинг — це спосіб просування компанії, продуктів або послуг на ринку за допомогою розповсюдження інформації у форматі відеоконтенту.

Люди краще запам'ятовують те, що бачать, завдяки сильній візуальній пам'яті. Цей факт підтверджується й сучасними статистичними даними: щодня користувачі Facebook витрачають понад 100 мільйонів годин на перегляд відео, а на YouTube цей показник сягає 1 мільярда годин. Тому відеоконтент стає дедалі ціннішим інструментом для маркетологів та представників