

Петюшенко В. С.

студентка кафедри міжнародної економіки

Гавриш Ю. О.

доктор філософії з економіки, доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАРКЕТИНГ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ: ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЧИ СТАНДАРТИЗАЦІЯ

У сучасному світі глобалізація ринків створила нові можливості для компаній розширити свій бізнес за межами національних кордонів. Однак, це також поставило перед підприємствами складне питання: як вибрати правильну маркетингову стратегію для успішної діяльності на міжнародному рівні. Два основні підходи, які використовуються компаніями, — це локалізація та стандартизація. Обидві ці стратегії мають свої переваги та недоліки, які залежать від специфіки ринку та цілей компанії.

Локалізація передбачає адаптацію продуктів та маркетингових стратегій до мовних, культурних та споживчих особливостей кожного цільового ринку. Цей підхід дозволяє підвищити помітність бренду та привабити місцеву аудиторію, оскільки споживачі віддають перевагу продуктам, представленим їхньою рідною мовою та з урахуванням їхніх культурних особливостей. Опитування компанії CSA показало, що 75% споживачів віддають перевагу товарам, які представлені їхньою рідною мовою. Крім того, 60% респондентів рідко або ніколи не купують на англomовних сайтах [1].

Локалізація також дозволяє уникнути маркетингових осічок, які можуть виникнути через стандартизацію. Наприклад, невірне трактування культурних символів чи слів, які можуть мати негативне значення в певній країні. Процес локалізації включає кілька кроків: переклад вмісту, коригування дизайну та культурну адаптацію. Переклад вмісту передбачає адаптацію текстових матеріалів до мови цільової аудиторії. Коригування дизайну включає зміну елементів дизайну, таких як зображення та кольори, щоб вони були зрозумілі та прийнятні для місцевих користувачів. Культурна адаптація передбачає врахування місцевих звичаїв та культурних особливостей для уникнення неприйнятностей чи непорозумінь.

Виклики локалізації включають високі витрати на адаптацію продуктів і маркетингових стратегій до кожного нового ринку. Це може бути складним процесом, що вимагає значних ресурсів для перекладу, культурної адаптації та дотримання місцевих регуляторних вимог. Однак правильна локалізація допомагає уникнути ризиків, пов'язаних із культурними непорозуміннями, і забезпечує довгострокову лояльність споживачів.

Одним з прикладів таких компаній є McDonald's, що адаптує свої продукти відповідно до локальних релігійних і культурних норм. Наприклад, в мусульманських країнах ресторани пропонують халяльні продукти, що відповідають вимогам ісламського харчування. Це демонструє гнучкість компанії та її готовність поважати місцеві традиції й вірування [2].

Стандартизація, в свою чергу, передбачає використання єдиної стратегії для всіх ринків без адаптації до локальних умов. Цей підхід базується на припущенні, що споживачі у всьому світі мають схожі потреби та цінності. Стандартизація дозволяє компаніям знижувати витрати завдяки економії масштабів: виробництво великих обсягів продукції за однаковими характеристиками зменшує собівартість одиниці товару. Крім того, вона сприяє створенню глобального бренду — впізнаваного і сильного у всьому світі.

Однією з ключових переваг стандартизації є простота управління. Уніфікований підхід до маркетингу полегшує координацію між різними регіонами та забезпечує узгодженість у комунікаціях. Приклади успішної стандартизації можна побачити в діяльності таких компаній, як Apple і Coca-Cola. Apple використовує однаковий дизайн і функціонал своїх продуктів у всьому

світі, а Coca-Cola створює глобальні рекламні кампанії з універсальними цінностями (дружба чи щастя), мінімально адаптуючи свої стратегії до місцевих умов.

Однак стандартизація має свої недоліки. Вона може не враховувати культурні, економічні та соціальні особливості окремих ринків, що іноді призводить до невдач. Наприклад, стандартизовані продукти або рекламні кампанії можуть не відповідати очікуванням місцевих споживачів через різницю в культурних цінностях чи сприйнятті.

Окрім двох основних підходів — локалізації та стандартизації, існує також змішана стратегія, яка поєднує елементи обох. Цей підхід дозволяє компаніям адаптувати окремі аспекти продукту або маркетингової кампанії до місцевих умов, зберігаючи при цьому загальну глобальну ідентичність бренду. Наприклад, компанія Starbucks використовує стандартизований дизайн своїх кав'ярень по всьому світу, але адаптує меню до смаків місцевих споживачів, додаючи регіональні напої чи закуски. Такий підхід забезпечує баланс між економією масштабів і культурною чутливістю, що сприяє успіху на міжнародних ринках.

Успішний вибір між локалізацією та стандартизацією в міжнародному маркетингу вимагає комплексного аналізу цілей компанії, типу продукту та специфіки цільового ринку. Локалізація є оптимальним підходом для ринків із вираженими культурними, релігійними або споживчими особливостями, таких як країни Азії чи Близького Сходу, де адаптація продуктів і комунікацій до місцевих норм забезпечує довгострокову лояльність споживачів. Наприклад, харчові бренди, такі як McDonald's або Starbucks, демонструють, що врахування локальних смаків і традицій є ключем до завоювання довіри. Однак цей підхід вимагає значних ресурсів — від перекладів і змін у дизайні до глибоких культурних досліджень, що може бути викликом для малих і середніх підприємств.

Стандартизація, у свою чергу, ефективна для технологічних продуктів (наприклад, Apple) або глобальних брендів із універсальним меседжем (Coca-Cola), де єдність іміджу та економія масштабів переважають над необхідністю адаптації. Цей підхід дозволяє знизити витрати на виробництво та маркетинг, але ризикує ігноруванням культурних нюансів, що може призвести до провалів, як у випадку невдалої реклами, яка ображає місцеві цінності.

Гібридна стратегія, яка поєднує глобальну ідентичність бренду з локальною адаптацією окремих елементів, стає все популярнішою серед компаній, що прагнуть збалансувати ефективність і культурну чутливість. Наприклад, Nivea використовує єдиний дизайн упаковки для всіх ринків, але адаптує рекламні кампанії, використовуючи місцевих амбасадорів і сюжети, близькі до споживачів. Такий підхід особливо актуальний для галузей із високою конкуренцією, де диференціація через локальну релевантність стає конкурентною перевагою.

Таким чином, ключ до успіху на міжнародних ринках полягає в гнучкості та здатності знаходити баланс між стандартизацією та локалізацією. Незалежно від обраного підходу, компанії повинні інвестувати в дослідження ринку, розвивати культурну компетентність працівників і будувати комунікації на основі взаємної поваги до цінностей споживачів. Це дозволить не лише уникнути маркетингових помилок, але й створити міцний емоційний зв'язок із аудиторією, що є основою для тривалого успіху в умовах глобалізації.

Література

1. Локалізація як маркетинговий інструмент для завоювання іноземних ринків. CASES. 2023. URL: <https://cases.media/en/article/lokalizaciya-yak-marketingovii-instrument-dlya-zavoyuvannya-inozemnikh-rinkiv>
2. Секрети успіху міжнародних маркетингових кампаній: три кейси локалізації від світових брендів. CASES. 2025. URL: <https://cases.media/en/article/sekrety-uspikhu-mizhnarodnikh-marketingovikh-kampanii-tri-keisi-lokalizaciyi-vid-svitovikh-brendiv>