

МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.090>

JEL classification: M31, M37

UDC: 339.138:658.8.012.12:659.11

Наталія БУРДА

кафедра міжнародних економічних відносин,
Західноукраїнський національний університет, Україна
E-mail: burdanatalia23@gmail.com

Олександра БРАТКО

доцент, викладач,
кафедра міжнародних економічних відносин,
Західноукраїнський національний університет, Україна
E-mail: oleksandrbratko@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-5888-3286
ResearcherID: H-9425-2017

ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ НА ІНОЗЕМНИХ РИНКАХ

АНОТАЦІЯ

Вступ. У сучасному взаємопов'язаному глобальному ринку бренди стикаються з викликами адаптації своєї ідентичності до різноманітних культурних та регуляторних середовищ, зберігаючи водночас послідовну глобальну присутність. Локалізація, що виходить за межі простого перекладу, відіграє вирішальну роль у приведенні меседжів, продуктів та послуг бренду у відповідність до очікувань і норм місцевих ринків. Це дослідження аналізує вплив локалізації на глобальний брендинг, акцентуючи увагу на тому, як бренди можуть ефективно балансувати між глобальною послідовністю та локальною актуальністю. Вивчаючи сучасні дослідження та нові тенденції у сфері локалізації, ця робота прагне надати практичні рекомендації для оптимізації стратегій локалізації з метою успіху на міжнародних ринках.

Мета та завдання статті. Метою дослідження є аналіз ролі локалізації у розвитку успішних глобальних брендів, зокрема, дослідження шляхів ефективного поєднання глобальної узгодженості з локальною актуальністю. Основними завданнями є вивчення впливу стратегій локалізації на успіх бренду на міжнародних ринках, виявлення нових тенденцій і надання практичних рекомендацій щодо оптимізації локалізаційних зусиль для посилення ринкової присутності та залучення споживачів.

Методологія. У дослідженні застосовано інформаційний метод всебічного огляду наявної літератури та останніх досліджень у галузі локалізації та глобального брендингу. Використано методи системного аналізу, класифікації, порівняльного аналізу, а також узагальнення для теоретичного обґрунтування та узагальнення досліджуваного матеріалу.

Результати. У дослідженні зазначено, що, хоча переклад є основним етапом локалізації, ефективна адаптація потребує тонких змін відповідно до місцевих культурних та нормативних контекстів. Виявлено нові тенденції, такі як гіперлокалізація, використання штучного інтелекту для локалізації в реальному часі та акцент на культурній чутливості та стійкості. Ці результати підкреслюють необхідність для брендів інтегрувати як глобальну послідовність, так і локальну відповідність у свої стратегії.

© Наталія Бурда, Олександра Братко, 2024

Отримано: 02.09.2024 р.

Рекомендовано до друку: 14.09.2024 р.

Опубліковано: 30.09.2024 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати: Бурда Н., Братко О. Локалізація як інструмент формування успішного бренду на іноземних ринках. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 3. С. 90-97. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.090>

Висновки дослідження можуть допомогти брендам створити ефективні локалізаційні стратегії, що враховують місцеві уподобання, при цьому зберігаючи глобальну ідентичність.

Ключові слова: стратегія; брендинг; локалізація; маркетинг; адаптація реклами; іноземні ринки.

Вступ

З виходом брендів на міжнародні ринки ефективна локалізація набуває вирішального значення для узгодження з різноманітними культурними, мовними та регуляторними середовищами. Хоча переклад має важливе значення, успішна локалізація вимагає глибшої адаптації, щоб гарантувати, що бренд резонує з місцевими споживачами, зберігаючи при цьому глобальну ідентичність. Нещодавні дослідження підкреслюють такі потреби як роль тонкої мовної адаптації та баланс між глобальною узгодженістю та локальною релевантністю.

Однак залишаються проблеми в оптимізації цих стратегій, особливо з урахуванням нових тенденцій, таких як гіперлокалізація та інтеграція штучного інтелекту. Варто також звертати увагу на важливість візуальної та продуктової адаптації й розумінні поведінки місцевих споживачів.

Важливим є заповнити ці прогалини шляхом аналізу ефективних стратегій локалізації та нових тенденцій, надаючи уявлення про те, як бренди можуть успішно адаптуватися на глобалізованому ринку.

Мета статті

Метою статті є дослідження ключової ролі локалізації в побудові успішного бренду на зовнішніх ринках. Вона зосереджується на тому, як адаптація продуктів, послуг і маркетингових стратегій до культурних, мовних і регуляторних нюансів місцевих ринків підвищує релевантність бренду, залучення споживачів і загальне проникнення на ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження

Локалізація стосується процесу адаптації продукту, послуги або вмісту відповідно до культурних, мовних і правових вимог певного цільового ринку. Окрім того, локалізація виходить за рамки простого перекладу, враховуючи культурні нюанси, очікування користувачів і ринкові правила [1]. У той час як переклад передбачає перетворення тексту з однієї мови на іншу, локалізація охоплює

ширший спектр налаштувань, включаючи візуальні елементи, дизайн інтерфейсу користувача та навіть модифікацію продуктів або послуг відповідно до місцевих стандартів і вподобань.

Локалізація також відрізняється від інтернаціоналізації, яка є процесом розробки продуктів і послуг таким чином, щоб їх було легко адаптувати до різних мов і регіонів, не вимагаючи значних змін. Інтернаціоналізація є підготовчим етапом, який полегшує наступні зусилля з локалізації, забезпечуючи ефективне налаштування основного продукту чи послуги для різних ринків.

По суті, локалізація — це стратегічний підхід, який забезпечує резонанс бренду з місцевою аудиторією, підвищуючи його релевантність і визнання на зовнішніх ринках. Він враховує потребу в культурній чутливості та адаптації до конкретного ринку, що робить його критичним компонентом глобальних стратегій брендингу.

Локалізація стає все більш важливою у глобальному брендингу, особливо тому, що бренди прагнуть вийти та закріпитися на іноземних ринках. Значення цього підходу полягає в його здатності зробити бренд релевантним і придатним для різноманітної аудиторії в різних культурних, мовних та економічних контекстах [2].

У міру посилення глобалізації компанії стикаються з проблемою балансу між потребою в узгодженій ідентичності глобального бренду та необхідністю адаптації до вимог місцевого ринку. Локалізація розв'язує цю проблему, дозволяючи брендам пристосовувати свої продукти, послуги та повідомлення до конкретних уподобань, цінностей і очікувань місцевих споживачів. Ця адаптація не тільки підвищує залученість споживачів і лояльність до бренду, але й допомагає уникнути культурних непорозумінь, які можуть зашкодити репутації бренду.

В міру того, як споживачі в різних регіонах стають більш розбірливими та культурно обізнаними, очікування від брендів бути чутливими до місцевого контексту зросли. Таким чином, локалізація відіграє вирішальну роль у зміцненні довіри та певності, які

необхідні для успішного проникнення на ринок і довгострокового успіху бренду. Щобільше, на конкурентних ринках ефективна локалізація може слугувати ключовою відмінністю, що виділяє бренд серед глобальних і місцевих конкурентів.

Адаптуючи продукти, послуги та маркетингові зусилля до місцевих смаків та звичаїв, компанії можуть створити більш персоналізований та релевантний споживчий досвід. Наприклад, локалізація дозволяє брендам коригувати свої повідомлення до місцевих цінностей, традицій та стилів спілкування, що може значно підвищити рівень залученості та лояльності споживачів. Крім того, розуміння поведінки місцевих клієнтів допомагає брендам виявляти та задовольняти специфічні потреби та вподобання, які можуть бути неочевидними на інших ринках, наприклад, певні особливості продукту, упаковки чи очікування щодо обслуговування.

Локалізація включає кілька ключових елементів, які мають вирішальне значення для брендів, що прагнуть встановити міцну присутність на міжнародних ринках [3]:

- мова та комунікація,
- візуальна та дизайнерська адаптація,
- адаптація продуктів і послуг,
- дотримання правових та регуляторних норм.

Мова є центральним елементом локалізації, оскільки відіграє вирішальну роль у тому, як бренди спілкуються та налагоджують зв'язок зі споживачами на іноземних ринках. Ефективна локалізація виходить за рамки простого перекладу і охоплює коригування тональності, стилю та культурних нюансів, гарантуючи, що повідомлення бренду резонує з цільовою аудиторією [4].

Переклад — це основний етап мовної локалізації, але це лише початок. Прямий переклад контенту не завжди може передати потрібний зміст або емоцію через відмінності в мовних структурах, ідіомах і культурних особливостях. Тому локалізація вимагає більш детального підходу, коли мова адаптується до контексту, очікувань і стилів спілкування на місцевому ринку. Наприклад, гумор, метафори або розмовні вирази, які добре працюють в одній мові, можуть бути змінені або повністю переосмислені, щоб бути ефективними в іншій.

Тон голосу — ще один важливий аспект мови в локалізації. Тон, який вважається професійним і авторитетним в одній культурі, може сприйматися як надто офіційний або відсторонений в іншій, де перевага надається більш невимушеному і доступному стилю. Така адаптивність тону допомагає брендам зберігати послідовність своєї основної ідентичності, водночас будучи достатньо гнучкими, щоб ефективно залучати різні культурні групи.

Стильові корективи також відіграють ключову роль, особливо в тому, як інформація структурована та подана. Це може включати варіації довжини речень, складності та використання формальної та неформальної мови. Наприклад, у деяких культурах цінується лаконічне і пряме спілкування, тоді як в інших — більш розгорнута і шаноблива мова. Відповідність цим уподобанням може суттєво покращити сприйняття та впізнаваність бренду.

Наприклад, популярна американська мережа ресторанів швидкого харчування Burger King провела маркетингову кампанію зі слоганом «Have it your way!». Ця фраза наголошує на персоналізації та свідчить про прагнення бренду дозволити клієнтам налаштовувати свої бургери відповідно до особистих уподобань. Однак дослівний переклад на японську не дуже добре резонує з місцевими споживачами, які можуть не відреагувати на неформальний тон та особистий вибір, що мається на увазі. Замість цього кампанія була локалізована на «*お好きなようにどうぞ*», що перекладається як «Feel free to enjoy as you like» (з англ. «Не соромтеся насолоджуватися так, як вам подобається») [5]. Ця фраза відображає дух особистого вибору та кастомізації, що відповідає японським стилям спілкування та культурним нормам.

У такий спосіб неформальний тон і пряmlinійність оригінального англійського оголошення в японській версії скориговано, щоб краще відповідати місцевим вподобанням щодо ввічливості та витонченості. Крім того, локалізована фраза узгоджується з японськими культурними цінностями, які підкреслюють обслуговування клієнтів та повагу. Такий підхід гарантує, що задум кампанії та її емоційна привабливість будуть ефективно донесені до японської аудиторії.

Адаптація візуальних елементів, таких як кольори, зображення та макет, є важливою для ефективної бренд-комунікації на різних ринках [6]. Різні культури по-різному інтерпретують кольори, що може впливати на сприйняття та емоційну реакцію споживачів. Наприклад, якщо в західних культурах червоний колір часто асоціюється зі збудженням та апетитом, то в китайській — з удачею та процвітанням. Локалізація передбачає вибір кольорових схем, які відповідають місцевим культурним значенням і вподобанням, щоб забезпечити позитивне сприйняття візуальної ідентичності бренду.

Вибір зображень, що використовуються в матеріалах для брендингу, також має бути адаптований до місцевого контексту. Зображення, що містять в собі людей, сценарії або способи життя, повинні відображати демографічні показники та культурні традиції місцевого населення. Використання культурно релевантних банерів може допомогти налагодити зв'язок з місцевою аудиторією та уникнути потенційної культурної нечутливості або спотворення інформації.

Дизайн і макет маркетингових матеріалів, включаючи рекламу, веб-сайти та упаковку, повинні бути адаптовані до місцевих естетичних уподобань і норм зручності використання. Це може включати коригування таких елементів, як розміщення тексту, стилі шрифтів та загальна візуальна ієрархія. Наприклад, західний споживач надає перевагу чистому, мінімалістичному макету, в той час, як інші культури обирають більш складний і барвистий дизайн.

Враховуючи ці візуальні та дизайнерські адаптації, бренди можуть створити більш привабливий і культурно відповідний досвід для місцевих споживачів.

Наприклад, компанія спортивного одягу та взуття Nike адаптувала свої маркетингові матеріали на Близькому Сході, використовуючи більш консервативні та культурно прийнятні кольорові схеми [7]. У цьому регіоні високо цінується скромність, тому Nike часто обирає темніші та приглушені кольори у своїй рекламі, що відповідає місцевим культурним очікуванням щодо вбрання та презентації. У рекламних кампаніях на Близькому Сході фігурують спортсмени та моделі, одягнені у скромний спортивний одяг, наприклад, топи з

довгими рукавами та хіджаби. Така візуальна адаптація поважає місцеві культурні та релігійні норми, водночас пропагуючи інклюзивність та доступність спорту.

Таким чином, поважаючи місцеві звичаї та змінюючи свої рекламні креативи, Nike успішно побудував сильний, культурно чутливий імідж бренду на Близькому Сході, звертаючись до ширшої аудиторії, зберігаючи при цьому свою глобальну ідентичність.

Адаптація продуктів і послуг передбачає модифікацію продуктів і послуг для приведення їх у відповідність до місцевих стандартів, правил та очікувань споживачів. Кожен ринок має свій власний набір правил і стандартів, яким повинні відповідати продукти та послуги. Сюди входять стандарти безпеки, екологічні норми та галузеві вимоги. Наприклад, харчові продукти можуть відповідати місцевим нормам охорони здоров'я та безпеки, а електронні пристрої можуть потребувати сертифікації на сумісність з місцевими електричними системами. Адаптація продукції до цих норм має вирішальне значення для дотримання законодавства та уникнення потенційних штрафів або бар'єрів для виходу на ринок.

Характеристики, розміри та сервісні пропозиції часто потребують коригування, щоб відповідати місцевим смакам і потребам. У такий спосіб послуги можуть бути адаптовані до культурних норм та очікувань місцевих споживачів, наприклад, включити місцеві мови або адаптувати методи надання послуг до тутешніх звичаїв.

Адаптація продуктів і послуг не лише забезпечує відповідність та актуальність, але й підвищує їхню привабливість на ринку. Пристосовуючись до місцевих стандартів і споживчих уподобань, бренди можуть краще задовольняти потреби клієнтів і будувати міцніші зв'язки зі своєю цільовою аудиторією. Така адаптація призводить до підвищення рівня задоволеності споживачів, зростання їхньої лояльності та більш успішного виходу на ринок.

Успішним прикладом такої стратегії є вихід компанії McDonald's на ринок Індії. Мережа швидкого харчування адаптувала своє меню до місцевих дієтичних уподобань та релігійних практик. Яловичина та свинина не входять до меню через культурні та релігійні причини,

тому McDonald's представив куряче м'ясо, рибу та вегетаріанські страви. Наприклад, популярний бургер «McAloo Tikki» містить картопляну котлету зі спеціями замість яловичини [8]. Така адаптація гарантує, що меню відповідає місцевим дієтичним звичкам і приваблює ширшу клієнтську базу.

McDonald's також змінив свій підхід до обслуговування, щоб відповідати місцевим очікуванням. В Індії концепція фаст-фуду часто асоціюється зі швидкою, неформальною їжею, тому McDonald's спроектував свої заклади таким чином, щоб забезпечити як швидке обслуговування, так і комфортні умови для прийому їжі всередині. Крім того, багато закладів пропонують місцеві смаки та сезонні продукти, щоб задовольнити регіональні смаки та вподобання, покращуючи загальний досвід відвідування ресторану.

Завдяки локалізації, McDonald's успішно вийшов на індійський ринок, здобувши значну популярність та створивши лояльну клієнтську базу. Внесені зміни не лише забезпечили відповідність, але й продемонстрували повагу до місцевих звичаїв і споживчих уподобань, що призвело до більш успішної та стійкої присутності на ринку.

Дотримання місцевих законів і нормативних актів є важливим не лише для уникнення юридичних проблем, але й для побудови довіри та авторитету серед місцевих споживачів [6].

Кожна країна має власний набір законів і нормативних актів, що регулюють різні аспекти ведення бізнесу – від безпеки продукції та екологічних стандартів до рекламних практик і захисту даних. Коли бренд виходить на новий ринок, він повинен ретельно переглянути та адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії, щоб відповідати цим місцевим вимогам. Це може охоплювати зміну інгредієнтів продукту відповідно до стандартів безпеки, модифікацію упаковки для включення обов'язкової інформації або коригування маркетингового контенту, щоб уникнути заборонених тверджень.

Щобільше, дотримання нормативних вимог тісно пов'язане з репутацією бренду. Споживачі більш схильні довіряти та взаємодіяти з брендами, які демонструють прихильність до дотримання місцевих законів і поваги до культурних норм. Така довіра особливо

важлива на ринках, де споживачі дуже прихильні до регуляторних стандартів, як-от у Європейському Союзі чи Японії.

Крім того, дотримання правових і регуляторних норм допомагає запобігти потенційним конфліктам з місцевою владою, які можуть дорого коштувати і завдати шкоди іміджу бренду. Проактивно адаптуючись до місцевого законодавства, бренди можуть уникнути цих ризиків і забезпечити більш плавний та успішний вихід на ринок.

Проте, одним із найважливіших викликів для глобальних брендів є пошук правильного балансу між підтриманням єдиної ідентичності бренду в усьому світі та адаптацією до унікальних потреб і вподобань локальних ринків.

Сильна, послідовна глобальна ідентичність бренду допомагає встановити впізнаваність і довіру до бренду на різних ринках. Вона гарантує, що споживачі в усьому світі зможуть ідентифікувати бренд та асоціювати його з певними цінностями, якостями та досвідом. Послідовність у візуальних елементах, меседжах і загальному тоні бренду посилює його ідентичність і формує лояльність, оскільки споживачі знають, чого очікувати від бренду, незалежно від того, де вони перебувають.

З іншого боку, локальна адаптація необхідна для того, щоб резонувати з регіональною аудиторією. Різні ринки мають унікальні культурні нюанси, споживчу поведінку та вподобання, які вимагають від брендів змінювати свої пропозиції, меседжі та навіть візуальні елементи, щоб відповідати місцевим очікуванням.

Головний виклик полягає в тому, щоб ці локальні адаптації не розмивали й не суперечили глобальній ідентичності бренду. Наприклад, глобальний бренд, який підкреслює інноваційність та сучасність, повинен гарантувати, що його локальні адаптації не виглядатимуть застарілими чи неактуальними на жодному ринку. Аналогічно, бренд, відомий своєю преміальною якістю, повинен підтримувати це сприйняття навіть тоді, коли адаптує продукцію або ціни до місцевих економічних умов.

Стратегіями для балансування проблеми, що виникла, можуть бути:

1. Опора на основні елементи. Бренди часто підтримують певні ключові елементи, такі

як логотипи, слогани та ключові повідомлення, які залишаються незмінними на всіх ринках. Ці деталі є основою глобальної ідентичності бренду і слугують точками дотику, які об'єднують бренд у всьому світі.

2. Гнучка локалізація. Хоча основні елементи залишаються незмінними, бренди можуть гнучко адаптувати інші аспекти, щоб краще відповідати місцевим ринкам. Це може включати зміну характеристик продукту, використання різних рекламних стратегій або включення місцевих культурних особливостей, при цьому забезпечуючи відповідність цих адаптацій загальній ідентичності бренду.

3. Зворотний зв'язок. Постійний моніторинг та зворотний зв'язок з місцевими ринками допомагає брендам точно налаштувати свої стратегії. Прислухаючись до місцевих споживачів і стейкхолдерів, компанії зможуть вносити необхідні корективи, зберігаючи при цьому глобальну узгодженість.

Отже, баланс між глобальною послідовністю та локальною релевантністю вимагає нюансованого підходу, який поважає як глобальну ідентичність бренду, так і унікальні характеристики кожного ринку. За умови ефективного дотримання такого балансу, бренди можуть будувати міцні зв'язки зі споживачами по всьому світу, зберігаючи при цьому уніфіковану та впізнавану присутність бренду.

Майбутнє локалізації в глобальному брендингу визначатиметься кількома ключовими тенденціями. Гіперлокалізація дозволить брендам адаптувати свої пропозиції до конкретних регіонів або спільнот, забезпечуючи глибшу культурну відповідність. Штучний інтелект і машинне навчання революціонізують процес локалізації, забезпечуючи швидшу і точнішу адаптацію, а також надаючи розуміння поведінки місцевих споживачів. Більше уваги приділятиметься культурній чутливості та інклюзивності, що гарантуватиме, що бренди будуть резонувати з різноманітними аудиторіями. Локалізація в режимі реального часу стане вирішальним

фактором для збереження актуальності у швидкоплинному цифровому світі, а стійкі та етичні практики стануть все більш важливими для побудови довіри споживачів. Нарешті, крос-культурна співпраця всередині організацій стимулюватиме інноваційні та ефективні стратегії локалізації, забезпечуючи відповідність глобальному баченню бренду.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Доведена критична важливість локалізації як фактором успіху глобального брендингу. Вона демонструє, що попри важливість збереження єдиної глобальної ідентичності бренду, адаптація до культурних, мовних та регуляторних нюансів місцевих ринків є необхідною для того, щоб знайти відгук у різноманітних груп споживачів. Результати дослідження підкреслюють, що ефективна локалізація виходить за рамки простого перекладу, включаючи візуальну та дизайнерську адаптацію, модифікацію продуктів та послуг, а також суворе дотримання місцевого законодавства. Зрештою, дослідження підтверджує, що бренди, які визначають пріоритети та ефективно впроваджують стратегії локалізації, мають більше шансів на успіх на складному та взаємопов'язаному глобальному ринку.

Подальші дослідження у сфері локалізації як інструменту формування успішного бренду на іноземних ринках дозволять глибше зрозуміти, як культурні нюанси, поведінка споживачів та динаміка ринку впливають на сприйняття та ефективність бренду. Це також дасть уявлення про найефективніші стратегії балансування між глобальною послідовністю та локальною релевантністю, допомагаючи брендам орієнтуватися в складнощах різноманітних ринків. Крім того, подальші дослідження в цій галузі можуть призвести до розробки більш досконалих інструментів і технологій для локалізації в режимі реального часу, що в кінцевому підсумку підвищить здатність брендів швидко та ефективно адаптуватися до мінливих ринкових умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Declercq O. Advertising and Localization. The Oxford Handbook of Translation Studies. 2012. P. 262–272. URL: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199239306.013.0019>.
2. Sinha S. International Marketing of Global Brands: Balancing Localization and Standardization. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*. 2022. Vol. 5 (2). P. 366–371. URL: <https://doi.org/10.53555/jrtdd.v5i2.2945>.
3. Jeong I., Lee JH., Kim E. Determinants of brand localization in international markets. *Service Business*. 2019. Vol. 13. P. 75–100. URL: <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0366-9>.
4. de la Cova, E. Language and Brand: Problems for Localization. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*. 2021. No. 61. P. 63–75. URL: <https://doi.org/10.7146/hjlc.vi61.127925>.
5. Burger King Company LLC. 2024. URL: <https://www.bk.com>.
6. Surikova J., Siroda S. The Filtration System of Localization and Glocalization for Brand Voice and Brand Communication. 2023. *Journal of Social Studies*. Vol. 19. URL: <https://doi.org/10.21831/jss.v19i2.57703>.
7. Nike, Inc. 2024. URL: <https://www.nike.com/>
8. McDonald's in North & East India. 2024. URL: <https://mcdindia.com>.

REFERENCES

1. Declercq, O. (2012). Advertising and localization. In C. Millán & F. Bartrina (Eds.), *The Oxford handbook of translation studies*, (pp. 262–272). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199239306.013.0019>.
2. Sinha, S. (2022). International marketing of global brands: Balancing localization and standardization. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 5(2), 366–371. <https://doi.org/10.53555/jrtdd.v5i2.2945>.
3. Jeong, I., Lee, J. H., & Kim, E. (2019). Determinants of brand localization in international markets. *Service Business*, 13(1), 75–100. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0366-9>.
4. de la Cova, E. (2021). Language and brand: Problems for localization. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 61, 63–75. <https://doi.org/10.7146/hjlc.vi61.127925>.
5. Burger King Company LLC. (2024). Retrieved from <https://www.bk.com/>.
6. Surikova, J., & Siroda, S. (2023). The filtration system of localization and glocalization for brand voice and brand communication. *Journal of Social Studies*, 19. <https://doi.org/10.21831/jss.v19i2.57703>.
7. Nike, Inc. (2024). Retrieved from <https://www.nike.com/>
8. McDonald's in North & East India. (2024). Retrieved from <https://mcdindia.com/>.

Nataliia Burda, Department of International Economic Relations, West Ukrainian National University, Ukraine

Oleksandra Bratco, Associate Professor, Lecturer, Department of International Economic Relations, West Ukrainian National University, Ukraine

Localization as a tool for building a successful brand in foreign markets

Abstract

Introduction. In an increasingly interconnected global marketplace, brands face the challenge of adapting their identities to diverse cultural and regulatory environments while maintaining a consistent global presence. Localization, beyond simple translation, plays a key role in aligning brand messages, products and services with local market expectations and norms. This study examines the impact of localization on global branding, focusing on how brands can effectively balance global consistency with local relevance. By analyzing the latest research and emerging trends in localization, the study aims to provide insights into optimizing localization strategies to succeed in international markets.

Purpose. The purpose of this study is to analyze the role of localization in the development of successful global brands, exploring how brands can effectively balance global relevance with local relevance, as well as to examine the impact of localization strategies on brand success in international markets, identify emerging trends, and provide practical recommendations on how to optimize localization efforts to strengthen market presence and consumer engagement.

Method (methodology). The study used the information method of a comprehensive review of the available literature and recent research on localization and global branding, methods of system analysis, classification and comparative analysis, as well as generalization to theoretically substantiate and summarize the material.

Results. The study examines how, while translation is a fundamental step, effective localization involves subtle adaptations that fit the local cultural and regulatory context. Emerging trends are identified, such as hyperlocalization, the use of artificial intelligence for real-time localization, and an emphasis on cultural sensitivity and sustainability. These findings highlight the need for brands to integrate both global consistency and local relevance into their strategies. The insights gained can help brands develop effective localization strategies that cater to local preferences while maintaining a unified global identity.

Keywords: strategy; branding; localization; marketing; advertising adaptation; foreign markets.

Cite as: Burda, N., Bratco, O. (2024). Localization as a tool for building a successful brand in foreign markets. *Economic analysis*, 34 (3), 90-97. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.090>