3. Верховна Рада України. Ухвалений проєкт Закону про внесення змін до розділу VI Бюджетного кодексу України щодо забезпечення підтримки обороноздатності держави та розвитку оборонно-промислового комплексу України: проєкт Закону України від 12 вересня 2023 р. № 10037. URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/42765.

4. Тютюнник С., Паутова Т., Вплив війни на бюджети територіальних громад: аналітичне дослідження показників бюджетів за 2021–2023 роки 60 територіальних громад партнерів Програми USAID DOBRE у 10 областях України / під ред. Т. Паутової. – Київ: Поліграф плюс, 2024. – 116 с. – ISBN 978-617-7903-17-7.

5. Кабінет Міністрів України. Постанова від 14 жовтня 2022 р. № 1159 «Про затвердження Порядку розроблення, проведення громадського обговорення, погодження програм комплексного відновлення області, території територіальної громади (її частини) та внесення змін до них». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1159-2022-%D0%BF#Text.

Омельченко М.О.,
студентка ОПП «Маркетинг», 3 курс,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ: МОВНА, КУЛЬТУРНА ТА ВІЗУАЛЬНА АДАПТАЦІЯ БРЕНДІВ

В умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій усе більше малих підприємств прагнуть виходу на міжнародні ринки. Однак сучасна економічна ситуація характеризується високим рівнем невизначеності: нестабільністю валют, зростанням конкуренції, політичними та соціальними кризами у світі. Особливо гостро ці виклики стоять перед малим бізнесом, який має обмежені фінансові та людські ресурси. Саме тому ефективна бренд-комунікація виступає не лише інструментом маркетингу, а й засобом адаптації до нових економічних реалій та іноземних ринків.

За даними OECD, понад 99% усіх підприємств у Європейському Союзі складають малі та середні підприємства, однак лише близько 25% з них виходять на міжнародні ринки [5]. Основною проблемою при цьому стає недостатня увага до адаптації бренд-комунікації до культурних, мовних та візуальних особливостей цільових ринків.

Поняття бренд-комунікації охоплює комплекс дій, спрямованих на передачу ключових повідомлень бренду споживачам, формування його іміджу та стимулювання лояльності [1, с. 52]. На міжнародних ринках цей процес ускладнюється необхідністю врахування особливостей іноземної аудиторії.

Особливість малого бізнесу полягає у високій гнучкості, персоналізованому підході до клієнтів та можливості швидко адаптувати комунікаційні стратегії залежно від ситуації [2, с. 31]. Саме це дозволяє малим компаніям бути більш ефективними у локальних ринках у порівнянні з великими корпораціями.

Практичні аспекти адаптації бренд-комунікації малого бізнесу.

1. Мовна адаптація. За даними дослідження Statista (2023), понад 72% споживачів охочіше купують товари на сайтах, які представлені їхньою рідною мовою [4]. Локалізація контенту, персоналізація звернень та врахування мовних особливостей є критично важливими для малого бізнесу на міжнародних ринках.

Типові підходи:

- локалізація вебсайтів, соціальних мереж, мобільних додатків;
- використання місцевих фраз та емоційно забарвлених висловів;
- персоналізоване звернення до клієнта (ви/ти залежно від культури).

Прикладом мовної помилки був слоган Pepsi «Come alive with Pepsi» у Китаї був перекладений як «Pepsi повертає померлих до життя», що викликало хвилю критики [1, с. 602].

2. Культурна адаптація. Відповідно до теорії культурних відмінностей Г. Хофстеде (Hofstede, 2011), ефективна комунікація повинна враховувати специфіку цінностей та норм поведінки різних країн [6].

Основні методи культурної адаптації:

- врахування традицій та релігійних переконань;
- використання локальних символів та образів;
- уникнення заборонених або образливих тем.

Прикладом культурної адаптації став кейс McDonald's у Індії — повна відмова від страв із яловичини, адаптація меню з акцентом на вегетаріанські страви [2, с. 241].

3. Візуальна адаптація**.** Дослідження Nielsen Norman Group (2022) показало, що візуальна складова сайту або реклами впливає на рішення про покупку у 46% споживачів при першому відвідуванні сторінки [4].

Типові рішення:

- кольори відповідно до національних особливостей;
- адаптація логотипу, дизайну упаковки;
- урахування локальних естетичних норм.

Прикладом є білий колір, як символ смерті у Китаї, але символ чистоти у Європі [1, с. 413]. Coca-Cola у мусульманських країнах мінімізує візуалізацію людей у рекламі у період Рамадану [5].

Отже, аналіз практичних аспектів адаптації бренд-комунікації малого бізнесу на міжнародних ринках дозволяє зробити висновок, що ефективне врахування мовних, культурних та візуальних особливостей цільової аудиторії є запорукою успішної діяльності підприємств у глобальному середовищі.

Мовна адаптація допомагає компаніям встановлювати емоційний контакт із клієнтами та підвищувати довіру до бренду. Культурна адаптація дозволяє уникати непорозумінь та репутаційних ризиків при виході на нові ринки. Візуальна адаптація формує позитивне сприйняття бренду та забезпечує його відповідність очікуванням споживачів конкретної країни.

В умовах постійної глобальної невизначеності та зростаючої конкуренції саме гнучкість малого бізнесу, здатність до швидкої адаптації своїх комунікаційних стратегій та глибоке розуміння особливостей споживчої поведінки в інших країнах визначають перспективність та стійкість компаній на міжнародних ринках. Таким чином, адаптація бренд-комунікації малого бізнесу — це не лише маркетинговий інструмент, а необхідна умова для його успішного розвитку та конкурентоспроможності у сучасній світовій економіці.

Список використаних джерел

1. Kotler, P. Marketing Management. – Pearson Education Limited, 2017. – 816 p.
2. Burns, P. Entrepreneurship and Small Business. – Palgrave Macmillan, 2016. – 520 p.
3. Statista Research Department. Share of consumers who prefer buying products on websites in their own language worldwide as of March 2023. – Statista. – URL: https://www.statista.com/statistics/561316/share-of-consumers-who-only-buy-at-websites-in-their-own-language/
4. Nielsen Norman Group. The Impact of Visual Design on User Experience. – Nielsen Norman Group, 2022. – URL: https://www.nngroup.com/articles/visual-design/
5. Hofstede, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. – Online Readings in Psychology and Culture, 2011. – Vol. 2, No. 1. – URL: https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014
6. SEAtongue. Famous brands that failed due to translation errors [Електронний ресурс]. – URL: https://seatongue.com/blog/famous-brands-that-failed-due-to-translation-errors/
7. Time. Coke Hopes Logo Change Will Heal Divides in Middle East. – Time Magazine, 2015. URL: https://time.com/3947757/coca-cola-label-ramadan-logo/