

## Рекламні агенції у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено роль рекламних агенцій у процесі комунікаційної адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків. Актуальність теми зумовлена поглибленням глобалізаційних процесів, цифровою трансформацією комунікаційного середовища, зростанням культурної диференціації споживацьких аудиторій та ускладненням механізмів взаємодії брендів із локальними ринками. Обґрунтовано, що в сучасних умовах рекламні агенції виступають не лише виконавцями комунікаційних кампаній, а стратегічними партнерами брендів, які забезпечують узгодження глобальної бренд-ідентичності з локальною релевантністю маркетингових повідомлень. У роботі розкрито сутність та еволюцію рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу, охарактеризовано трансформацію їхніх функцій від посередницьких структур до агенцій повного циклу та спеціалізованих комунікаційних суб'єктів. Узагальнено концептуальні підходи до стандартизації й адаптації маркетингових комунікацій міжнародних брендів та доведено, що жодна з цих стратегій не є універсально ефективною. Встановлено, що стандартизація забезпечує цілісність бренду, економію витрат і ефект масштабу, тоді як адаптація сприяє підвищенню релевантності комунікацій, зростанню довіри споживачів і врахуванню культурних, мовних та поведінкових особливостей локального середовища. Особливу увагу приділено аналізу практик адаптації комунікаційної політики міжнародних брендів у діяльності рекламних агенцій. Визначено, що ключовими інструментами такого процесу є аналітика даних, технології штучного інтелекту, переклад і транскреція, використання локальних медіа та інфлюенсерів, а також гнучке налаштування каналів комунікації. На основі узагальнення успішних кейсів міжнародних брендів доведено, що ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від здатності поєднувати глобальну бренд-ідею з локально адаптованими механізмами її реалізації.

<sup>1</sup> **Солодковська Ганна Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна). Сфера наукових інтересів: міжнародний маркетинг, міжнародна торгівля, торгова політика, комерційна дипломатія. Електронна пошта: [ganna\\_solodkovskal@kneu.edu.ua](mailto:ganna_solodkovskal@kneu.edu.ua) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5668-2563>

<sup>2</sup> **Артюшенко Анастасія Олександрівна** – магістр міжнародної економіки, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна). Сфера наукових інтересів: міжнародний маркетинг, маркетингові комунікації, діяльність рекламних агенцій. Електронна пошта: [finart3003@gmail.com](mailto:finart3003@gmail.com)



Обґрунтовано, що сучасні глобальні тенденції, зокрема цифровізація, персоналізація, омні-канальність і розвиток нових форматів контенту, формують гібридну модель комунікаційної політики, у межах якої стандартизується стратегічне ядро бренду, а адаптація використовується як інструмент підвищення ефективності та культурної релевантності брендів повідомлень на локальних ринках. Зроблено висновок, що рекламні агенції є ключовими інституційними посередниками у процесі інтеграції глобального й локального вимірів комунікаційної діяльності міжнародних брендів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: рекламні агенції, міжнародні бренди, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, адаптація, стандартизація, локалізація, цифровізація, міжнародний маркетинг.

## Вступ

Сучасний етап розвитку світового господарства визначається інтенсифікацією глобалізаційних процесів, прискоренням цифрової трансформації та поглибленням інтеграції національних ринків у єдиний комунікаційно-економічний простір. За цих умов інформаційно-комунікаційні технології стали невід'ємним елементом функціонування економічних систем, забезпечуючи безперервний доступ до інформації, високу швидкість її поширення та нові формати взаємодії між виробниками, посередниками й споживачами. У такому середовищі міжнародні бренди опиняються перед необхідністю одночасного збереження цілісності глобальної ідентичності та забезпечення комунікаційної релевантності на локальних ринках, що різняться за соціокультурними, економічними та нормативно-правовими параметрами. Відтак особливого значення набуває діяльність рекламних агенцій як інституційних посередників, що забезпечують адаптацію маркетингових комунікацій до специфіки цільового середовища. Саме вони відіграють ключову роль у формуванні механізмів узгодження глобальної бренд-стратегії з локальними вимогами, практиками споживання та особливостями регуляторного поля.

Наукове осмислення проблем стандартизації та адаптації маркетингових комунікацій посідає важливе місце у структурі сучасних досліджень міжнародного маркетингу, реклами та міжкультурної комунікації. Вагомий внесок у розроблення цієї проблематики здійснено у працях зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких особливе значення мають дослідження М. де Муй<sup>3</sup>, І. Таненбаума<sup>4</sup>, Т.М. Циганкової<sup>5</sup>, Т. В. Вороньков-Невідничої<sup>6</sup>. У їхніх наукових працях доведено, що культурні параметри

<sup>3</sup> de Mooij, Marieke. "The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research." 2010. DOI: 10.2501/S026504870920104X

<sup>4</sup> Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993.

<sup>5</sup> Циганкова Т., Савіна Є. Особливості комунікаційної політики Світової організації торгівлі. *Міжнародна економічна політика*, вип. 42. С. 59–88. DOI: <https://doi.org/10.33111/iep.2025.42.03>

<sup>6</sup> Вороньков-Невіднича, Т. В., Ю. П. Калюжна, і В. Д. Хурдей. 2020. *Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник*. Accessed January 28, 2026. <https://www.scribd.com/document/732469006>

суспільства, система цінностей, норми соціальної взаємодії та поведінкові патерни споживачів формують специфіку сприйняття рекламних звернень і, відповідно, визначають рівень ефективності комунікаційної політики міжнародних брендів. У зв'язку з цим адаптація маркетингових комунікацій постає не лише як тактичний інструмент підвищення ринкової результативності, а як стратегічна умова забезпечення релевантності бренду в багатокультурному глобальному середовищі.

Попри значний науковий доробок у сфері міжнародного маркетингу, реклами та міжкультурної комунікації, низка аспектів проблеми комунікаційної адаптації міжнародних брендів і дотепер залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема, у сучасній літературі недостатньо систематизовано роль рекламних агенцій як стратегічних посередників між глобальною бренд-стратегією та локальними умовами цільових ринків. Більшість досліджень зосереджується переважно на дихотомії стандартизації та адаптації маркетингових комунікацій, тоді як організаційні, функціональні та інструментальні механізми реалізації адаптаційних практик у діяльності рекламних агенцій висвітлено фрагментарно. Крім того, потребують подальшого наукового осмислення питання впливу цифровізації, персоналізації, аналітики даних і нових форматів комунікації на трансформацію ролі рекламних агенцій у процесі локалізації брендів. Недостатньо також розкрито, яким чином поєднання стратегічної стандартизації брендів з тактичною адаптацією комунікацій забезпечує ефективність міжнародних брендів у мультикультурних умовах. Саме ці обставини зумовлюють актуальність подальшого дослідження означеної проблематики.

**Метою статті** є теоретичне узагальнення та аналітичне осмислення ролі рекламних агенцій у комунікаційній адаптації міжнародних брендів до локальних умов цільових ринків в умовах цифровізації, трансформації медіасередовища та ускладнення глобальних маркетингових комунікацій. Відповідно до поставленої мети у статті вирішено такі завдання: дослідити еволюцію та функціональну роль рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу; узагальнити концептуальні підходи до стандартизації та адаптації маркетингових комунікацій міжнародних брендів; проаналізувати інструменти й практики адаптації брендів до локальних умов цільових ринків; обґрунтувати вплив сучасних глобальних тенденцій розвитку рекламних комунікацій на трансформацію співвідношення стандартизації та адаптації брендів.

У процесі дослідження використано такі методи: метод наукового узагальнення — для систематизації теоретичних підходів до стандартизації та адаптації маркетингових комунікацій міжнародних брендів; історико-логічний метод — для дослідження еволюції рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу; аналіз і синтез — для виявлення функціо-

нальної ролі рекламних агенцій у процесі комунікаційної адаптації брендів; порівняльний метод — для зіставлення переваг і обмежень стратегій стандартизації та адаптації; метод кейс-аналізу — для узагальнення практик реалізації адаптованих рекламних кампаній міжнародних брендів; метод системного аналізу — для обґрунтування впливу сучасних глобальних тенденцій розвитку рекламних комунікацій на трансформацію співвідношення стандартизації та адаптації.

### **Сутність та еволюція рекламних агенцій у системі міжнародного маркетингу**

Рекламна діяльність у сучасній економіці в переважній більшості випадків реалізується не безпосередньо підприємствами, а за посередництва спеціалізованих професійних структур — рекламних агенцій, які концентрують фахові компетенції у сферах стратегічного планування, креативного розроблення, медіапланування та продакшену<sup>7</sup>. У науковій літературі рекламне агентство трактується як незалежна організація, що об'єднує представників творчих професій і бізнес-середовища та спеціалізується на розробленні, підготовці й реалізації планів рекламної діяльності, реклами та інших рекламних матеріалів<sup>8</sup>. Водночас поширеним є й підхід, за яким рекламна агенція розглядається як незалежна сервісна компанія, що від імені клієнтів здійснює розроблення та розміщення рекламних повідомлень на різних медіаплатформах з метою просування товарів і послуг до потенційних споживачів<sup>9</sup>.

Історичний генезис рекламних агенцій засвідчує, що інституціоналізація рекламного посередництва розпочалася ще наприкінці XVIII століття. Так, перше рекламне агентство, за даними низки джерел, було засноване у 1786 році Вільямом Тейлором у Лондоні<sup>10</sup>. У Сполучених Штатах Америки становлення агентського бізнесу відбулося дещо пізніше і пов'язується з діяльністю Волні Б. Палмера у Філадельфії. При цьому в інформаційних джерелах наводяться різні дати створення його агенції — 1841 або 1850 рік. Діяльність агентства Палмера була зосереджена переважно на організації газетної реклами та отриманні комісійної винагороди за надані послуги. Саме така модель комісійної оплати в подальшому стала однією з концептуальних основ функціонування сучасних рекламних агентств.

<sup>7</sup> Belch, George E., and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

<sup>8</sup> Вороньков-Невіднича, Т. В., Ю. П. Калюжна, і В. Д. Хурдей. *Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник*. 2020. URL: <https://www.scribd.com/document/732469006>

<sup>9</sup> ScienceDirect. "Advertising Agency." Accessed February 15, 2026. <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/advertising-agency>

<sup>10</sup> Hafferri. n.d. "History of Advertising Agencies." Accessed February 10, 2026. <https://www.hafferri.com/blog/history-of-advertising-agencies/>

Важливим етапом еволюції агентського бізнесу стало запровадження у 1875 році агентством N.W. Ayer & Son нового формату співпраці, відомого як «відкритий контракт», який став переломним моментом у трансформації ролі та бізнес-моделі рекламних агенцій. Його сутність полягала в тому, що агентство почало діяти насамперед в інтересах рекламодавця, а не медіадавця; здійснювало від імені клієнта переговори щодо найвигідніших тарифів на розміщення реклами; а система оплати базувалася на фактичній вартості медіарозміщення з додаванням фіксованої комісії, яка згодом інституціоналізувалася як галузевий стандарт на рівні близько 15 %. Така модель сприяла узгодженню економічних інтересів агентства та клієнта, оскільки зростання рекламних інвестицій безпосередньо впливало на збільшення агентської винагороди. Це, своєю чергою, формувало об'єктивну зацікавленість агенції у підвищенні якості рекламних матеріалів та результативності комунікаційної діяльності. Перехід до орієнтації на інтереси клієнта зумовив необхідність розширення функціонального спектра послуг, унаслідок чого N.W. Ayer & Son поступово трансформувалося у багатофункціональне агентство. Зокрема, у 1880 році компанія залучила першого штатного копірайтера, а в 1898 році – першого артдиректора. Саме в цей період сформувалися засади моделі агенції повного циклу, яка інтегрувала стратегічне планування, творчий розвиток і медіарозміщення в межах єдиного організаційного центру<sup>11</sup>.

Подальший розвиток рекламних агенцій був тісно пов'язаний із процесами інтернаціоналізації бізнесу у повоєнний період. Після Другої світової війни великі міжнародні корпорації, зокрема Coca-Cola, Unilever та Procter & Gamble, активізували вихід на зовнішні ринки, що зумовило потребу у формуванні цілісних комунікаційних стратегій глобального масштабу. У відповідь на ці зміни рекламні агентства були змушені розширювати власну географічну присутність, відкриваючи офіси у ключових світових центрах, таких як Лондон, Токіо чи Сан-Паулу. Наслідком цього стала масштабна хвиля злиттів і поглинань у 1970–1990-х роках, у результаті якої сформувалися великі міжнародні холдингові структури, що й сьогодні займають домінуючі позиції на світовому рекламному ринку. Передусім ідеться про WPP, Omnicom, Publicis Groupe та Interpublic Group (IPG), які консолідували під своїм управлінням сотні агентств, створивши розгалужені глобальні мережі рекламних сервісів<sup>12</sup>.

Подальша еволюція рекламного бізнесу була безпосередньо пов'язана зі становленням радіо- і телереклами, а також із масовим поширенням споживацької культури у ХХ столітті. Саме на цьому етапі рекламні

<sup>11</sup> Jamal, Zahid, and Iqbal Khan. 2024. "The Role of Advertising in Global Integrated Marketing Communications." *Journal of Policy Options* 7 (3): 47–53. Accessed January 15, 2026. <https://resdojournals.com/index.php/jpo/article/view/382>

<sup>12</sup> "The Evolution of Advertising Agencies: From Space Brokers to Creative Powerhouses." 2025. Accessed February 3, 2026. <https://www.advertising-and-public-relations/evolution-advertising-agencies>

агенції поступово трансформувалися в агенції повного циклу (full-service agencies), здатні забезпечувати комплексне управління рекламною діяльністю клієнта. Відтак рекламну агенцію повного циклу доцільно визначати як організацію, що надає замовникам інтегрований комплекс послуг із планування, розроблення, реалізації та оцінювання рекламних кампаній і пов'язаних із ними комунікаційних активностей.

Агенція повного циклу являє собою складну організаційну систему, функціонування якої ґрунтується на взаємодії низки спеціалізованих підрозділів. Її ефективність забезпечується чітким розподілом функцій між окремими відділами, кожен із яких виконує визначене коло професійних завдань. Усі структурні ланки такої агенції функціонують як єдиний координаційний механізм – від формування стратегічного бачення бренду та дослідження споживача до створення креативного продукту, його медіарозміщення та контролю внутрішніх операційних процесів. Саме така інтегрована модель організації діяльності дає змогу забезпечувати комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями клієнта.

До типового спектра послуг агенції повного циклу належать аналіз ринку та цільової аудиторії, розроблення комунікаційної стратегії, створення креативних концепцій, виробництво рекламних матеріалів, медіапланування і медіазакупівлі, управління кампаніями у традиційних і цифрових каналах комунікації, а також аналітичне оцінювання результатів із подальшим наданням рекомендацій щодо оптимізації комунікаційної діяльності. Таким чином, агенція повного циклу виконує функцію інтегратора різних елементів рекламного процесу, забезпечуючи їхню стратегічну узгодженість та операційну цілісність.

Водночас розвиток рекламної індустрії продемонстрував, що навіть за наявності агенцій повного циклу ринок потребує більш глибокої та вузькопрофільної експертизи в окремих напрямках комунікаційної діяльності. Ускладнення медіасередовища, зростання кількості каналів взаємодії зі споживачем, технологічна диверсифікація інструментів просування, а також підвищення вимог клієнтів до якості та точності комунікаційних рішень зумовили активне формування спеціалізованих рекламних агенцій. Їхня діяльність концентрується на окремих функціональних сегментах рекламного процесу або на певних інструментах маркетингових комунікацій.

Спеціалізовані агенції доцільно розглядати як організації, що надають професійні послуги в окремих сегментах рекламної діяльності, забезпечуючи високу якість виконання завдань завдяки глибокій предметній експертизі. На відміну від агенцій повного циклу, вони не охоплюють увесь комплекс етапів рекламної кампанії, а зосереджуються на конкретних напрямках, доповнюючи, підсилюючи або частково реалізуючи загальну комунікаційну стратегію бренду. Кожен тип таких агенцій виконує окрему

функцію в системі маркетингових комунікацій та відповідає за реалізацію специфічних завдань, необхідних для досягнення стратегічних цілей бренду (таблиця 1).

Таблиця 1

## ВИДИ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ АГЕНЦІЙ ТА ЇХ СПЕКТР РОБОТИ

Вид агенції	Задача
Креативні агенція	відповідає за розроблення ідей, креативних концепцій, візуальних та вербальних рішень, формування бренд-нарративу й тональності комунікації.
Медіаагенція	спеціалізується на медіаплануванні, медіазакупівлях, оптимізації бюджетів, роботі з даними та оцінюванні ефективності розміщення в різних каналах.
Бутік-агенція	спеціалізується на наданні високоіндивідуалізованих, кастомних рішень для обмеженого кола клієнтів, роблячи акцент на глибокій експертизі, креативній якості та персональній залученості команди.
BTL-агенція	діяльність зосереджена на нестандартних формах просування: промоакціях, івентах, трейд-маркетингових активностях та безпосередній взаємодії зі споживачем.
PR-агенція	формують і підтримують репутацію бренду, вибудовують відносини зі ЗМІ, лідерами думок та іншими стейкхолдерами, а також працюють із кризовими комунікаціями.
Діджитал та перформанс-агенції	реалізують кампанії в онлайн-середовищі, відповідають за контекстну та таргетовану рекламу, SEO, SMM, аналітику та досягнення вимірюваних бізнес-результатів.

*Джерело:* складено авторами самостійно.

Отже, поєднання агенцій повного циклу та спеціалізованих рекламних структур слід розглядати як об'єктивний наслідок ускладнення сучасного комунікаційного середовища та диверсифікації інструментів ринкової взаємодії. Така модель організації рекламного бізнесу створює для брендів можливість поєднувати переваги комплексного стратегічного управління з вузькопрофільною професійною експертизою, необхідною для реалізації окремих комунікаційних завдань. Це, своєю чергою, підвищує якість координації маркетингових активностей, забезпечує більшу адаптивність комунікаційних рішень до динамічного ринкового середовища та посилює загальну результативність маркетингових комунікацій.

## Концептуальні підходи до стандартизації та адаптації комунікацій міжнародних брендів

Питання співвідношення стандартизації та адаптації маркетингових комунікацій має тривалу історію наукового осмислення. Як зазначають Вроніц та Вігналі, дискусія з цієї проблематики бере початок ще з 1961 року, коли Елндер уперше актуалізував ідею транскордонної реклами. Упродовж 1960-х років ця концепція дістала подальший розвиток у працях Рустал і Фатт, а згодом Р. Бузелл розширив межі наукової дискусії, обґрунтувавши можливість стандартизації не лише просування, а й усього комплексу маркетингу. Вагомий внесок у дослідження чинників, що визначають поведінку міжнародних корпорацій у глобальному середовищі, зробили також С. Прахалад і І. Доз<sup>13</sup>. У праці Дж.Магнані<sup>14</sup> стандартизацію розглянуто як один із найпоширеніших підходів до формування комплексу маркетингу (4P) на зарубіжних ринках. Автор підкреслює, що в межах цього підходу компанія застосовує подібні принципи щодо продукту, ціни, каналів розподілу та просування в різних країнах, що дає змогу мультинаціональним корпораціям знижувати витрати, економити ресурси та посилювати конкурентні позиції на глобальному ринку. Водночас Дж. Магнані, спираючись на праці А. Лім, М. Асіто, П. Рузетські, С. Зоу<sup>15</sup> та С. Кавусгіл<sup>16</sup> та інших дослідників, наголошує на обмеженості повної стандартизації всіх елементів маркетинг-міксу через культурні, політичні та економічні відмінності між країнами. У зв'язку з цим автор обґрунтовує висновок, що ефективна міжнародна маркетингова стратегія має поєднувати стандартизовані підходи з адаптацією окремих елементів комплексу маркетингу до специфіки цільового ринку.

У праці Р.Бузелл<sup>17</sup> було зроблено один із ранніх вагомих внесків у розвиток наукових уявлень про транскордонну рекламну діяльність і багатонаціональний маркетинг. Дослідник зосередив увагу на проблемі функціонування маркетингових стратегій у межах кількох національних ринків одночасно. У результаті ним було обґрунтовано, що адаптація рекламних стратегій до локальних умов забезпечує вищу ефективність залучення споживачької аудиторії в окремих країнах. Такий висновок став

<sup>13</sup> Prahalad, C. K., and Yves L. Doz. *The Multinational Mission: Balancing Local Demands and Global Vision*. New York: Free Press, 1987.

<sup>14</sup> Magnani, Giovanni. "Marketing in Culturally Distant Countries." 2022. In *International Series in Advanced Management Studies*. [https://www.doi.org/10.1007/978-3-031-04832-6\\_1](https://www.doi.org/10.1007/978-3-031-04832-6_1)

<sup>15</sup> Cavusgil, S. Tamer, and Shaoming Zou. "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures." *Journal of Marketing* 58, no. 1 (1994): 1–21. <https://www.doi.org/10.1177/002224299405800101>

<sup>16</sup> Zou, Shaoming, and S. Tamer Cavusgil. "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance." *Journal of Marketing* 66, no. 4 (2002): 40–56. <https://www.doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.18519>

<sup>17</sup> Buzzell, Robert D. "Can You Standardize Multinational Marketing?" *Harvard Business Review* 46, no. 6 (November–December 1968): 102–113.

важливою теоретичною підставою для утвердження локалізаційного підходу в міжнародному маркетингу, який у подальшому набув практичного поширення в діяльності транснаціональних корпорацій<sup>18</sup> (таблиця 2).

Таблиця 2

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ СТАНДАРТИЗАЦІЇ  
ЧИ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Підхід	Переваги	Недоліки та ризики
Стандартизація комунікацій	1. Економія витрат	1. Ігнорування культурних відмінностей
	2. Узгодженість бренду	2. Ризик комунікаційних помилок
	3. Простота управління	3. Обмежена чутливість до локального контексту
	4. Швидке масштабування успішних рішень	4. Низька гнучкість
	5. Посилення глобальної ідентичності	5. Можливе зниження ефективності
Адаптація комунікацій	1. Вища релевантність для локальних споживачів	1. Зростання витрат
	2. Гнучкість і чутливість до ринку	2. Ризик розмивання бренду
	3. Кращі результати на ринках з великою культурною дистанцією	3. Складність управління
	4. Вищий рівень довіри до бренду	4. Ризик неузгодженості повідомлень
	5. Можливість тестування локальних інновацій	5. Ризик втрати економії на масштабі

Джерело: складено авторами на основі<sup>19</sup>, <sup>20</sup>.

Аналіз підходів стандартизації та адаптації в міжнародному маркетингу свідчить, що жоден із них не є універсально ефективним для всіх компаній

<sup>18</sup> Jamal, Zahid, and Iqbal Khan. 2024. "The Role of Advertising in Global Integrated Marketing Communications." *Journal of Policy Options* 7 (3): 47–53. Accessed January 15, 2026. <https://resdojournals.com/index.php/jpo/article/view/382>

<sup>19</sup> Magnani, Giovanni. "Marketing in Culturally Distant Countries." 2022. In *International Series in Advanced Management Studies*. [https://www.doi.org/10.1007/978-3-031-04832-6\\_1](https://www.doi.org/10.1007/978-3-031-04832-6_1)

<sup>20</sup> Özbakır, Umut M. "Globalization and Marketing Strategies." 2020. Accessed February 15, 2026. <https://www.researchgate.net/publication/349557930>

і ринків. Стандартизація забезпечує економію витрат, ефект масштабу та цілісність глобального бренду, однак може знижувати чутливість до локальних потреб і культурних відмінностей. Адаптація, навпаки, підвищує релевантність маркетингових рішень для конкретного ринку, але потребує більших ресурсів і ускладнює координацію міжнародної діяльності. Як зазначає Дж.Магнані<sup>21</sup>, результати емпіричних досліджень щодо переваг цих стратегій залишаються неоднозначними, що зумовлює доцільність комбінованого підходу, заснованого на принципі «мислити глобально — діяти локально».

### **Специфіка реалізації адаптаційних практик у комунікаційній політиці міжнародних брендів**

У системі сучасних маркетингових комунікацій рекламна агенція постає як стратегічний суб'єкт, що не лише забезпечує реалізацію комунікаційних кампаній, а й бере безпосередню участь у формуванні стратегії адаптації брендів до умов різних країн. Її діяльність передбачає аналіз локальних ринків і розроблення адаптованих комунікаційних концепцій з урахуванням мовних, культурних, релігійних та поведінкових особливостей цільової аудиторії. У цьому контексті до ключових функцій рекламної агенції належать дослідження локального ринку та моделей споживчої поведінки, створення локалізованих комунікаційних концепцій, адаптація креативу до культурних очікувань споживачів, вибір ефективних медіаканалів, а також моніторинг і коригування результатів реалізованих кампаній.

Беручи до уваги багаторівневий характер локалізації комунікацій, рекламні агенції використовують комплексний інструментарій, що інтегрує стратегічні, технологічні та креативні компоненти. Ефективна адаптація повідомлень міжнародних брендів вимагає не лише глибокого розуміння культурного контексту, а й залучення сучасних аналітичних та комунікаційних рішень, здатних забезпечити релевантність і результативність взаємодії з локальною аудиторією. До ключових інструментів такого процесу належать аналітика даних і технології штучного інтелекту, переклад і транскреція як форми культурно чутливої інтерпретації змісту, а також використання локальних медіа та інфлюенсерів як каналів, що посилюють наближеність бренду до споживача.

Таким чином, рекламна агенція виступає стратегічним партнером бренду, який забезпечує збереження цілісності його ідентичності одночасно з досягненням локальної релевантності комунікацій. Саме професійно побудована адаптація повідомлень дає змогу уникати культурних помилок, підвищувати довіру споживачів і зміцнювати конкурентні позиції бренду на

---

<sup>21</sup> Magnani, Giovanni. "Marketing in Culturally Distant Countries." 2022. In *International Series in Advanced Management Studies*. [https://www.doi.org/10.1007/978-3-031-04832-6\\_1](https://www.doi.org/10.1007/978-3-031-04832-6_1)

різних ринках. Одним із найбільш чутливих інструментів локалізації є переклад рекламних повідомлень, який у міжнародних маркетингових комунікаціях не зводиться до буквального відтворення тексту, а передбачає врахування мовних норм, культурних асоціацій, емоційних відтінків і соціального контексту сприйняття<sup>22</sup>. У цьому контексті рекламна агенція виконує функцію забезпечення семантичної та культурної відповідності повідомлення, поєднуючи глобальний зміст бренду з локальними особливостями його сприйняття. Практика міжнародного рекламного ринку засвідчує, що саме такий комплексний підхід до локалізації створює передумови для успішної реалізації комунікаційних кампаній у різних країнах. З огляду на це доцільно звернутися до аналізу успішних кейсів міжнародних брендів, які демонструють ефективні підходи до адаптації рекламних комунікацій у локальному середовищі.

Таблиця 3

## ПРИКЛАДИ УСПІШНО АДАПТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Бренд / кампанія	Агенція / рік запуску	Ключова ідея кампанії	Механізми локальної адаптації	Основні результати та ефекти
Coca-Cola “Share a Coke”	Ogilvy (WPP) 2011 рік	Персоналізація бренду через імена	Адаптація імен до локальних культур	Запуск у понад 80 країнах; 500+ тис. фото з хештегом
McDonald’s “I’m Lovin’ It”	Heye & Partner DDB Worldwide 3 2003 року	Формування універсального глобального брендового слогану	Локалізація контенту та адаптація меню	Один із найвідоміших слоганів у світі
Nike “Da Da Ding”	Wieden+ Kennedy India 2016 рік	Розширення прав жінок через спорт	Використання локальних інфлюенсерів; збереження глобального слогану	Понад 7 млн переглядів на YouTube
A Piece of Me	Dentsu Creative Amsterdam 2024 рік	Привернути увагу молоді до проблеми онлайн-шеймінгу	Кампанія навколо пісні популярної голландської співачки	33+ мільйони переглядів і 7 млн потоків на Spotify.
Be Brave Like Ukraine	Carat Ukraine + Posterscope Ukraine 2022 рік	Поширити імідж української нації на глобальному рівні.	Чіткий та зрозумілий лозунг для всього світу	Охоплено 22 країни використано 13 000+ екранів

*Джерело:* складено авторами самостійно

<sup>22</sup> Aksoy, Rukiye. 2024. “Transcreation of Advertisements as Narratives.” *Journal of Narrative and Language Studies* 12 (26). <https://www.doi.org/10.59045/nalans.2024.67>

Наведені приклади рекламних кампаній засвідчують, що ефективність комунікаційної політики міжнародних брендів значною мірою залежить від здатності поєднувати глобальну бренд-ідею з релевантними механізмами локальної адаптації. Зокрема, кампанії Coca-Cola “Share a Coke”, McDonald’s “I’m Lovin’ It” та Nike “Da Da Ding” демонструють, що персоналізація, локалізація контенту, залучення місцевих культурних кодів та інфлюенсерів дають змогу підвищувати емоційний зв’язок бренду зі споживачами без втрати цілісності глобальної комунікаційної платформи. Водночас кейси *A Piece of Me* та *Be Brave Like Ukraine* свідчать про зростання ролі соціально значущих меседжів у міжнародній рекламі, де адаптація ґрунтується не лише на мовних чи візуальних елементах, а й на врахуванні суспільного контексту, актуальних настроїв аудиторії та символічних образів, зрозумілих у конкретному середовищі. Отже, успішні практики міжнародних брендів підтверджують, що локальна адаптація є не допоміжним, а стратегічно необхідним елементом рекламної діяльності, який забезпечує ширше охоплення, вищий рівень залучення аудиторії та посилення брендового впливу на різних ринках.

### **Глобальні трансформації рекламних комунікацій у контексті стандартизації та адаптації брендів повідомлень**

Глобалізація медіа та стрімка цифровізація комунікацій створили парадокс для міжнародних брендів: з одного боку, необхідна єдність бренду (узгодженість цінностей, позиціонування, візуальних активів і тону), з іншого боку локальна релевантність (мова, культурні коди, правові обмеження, локальні платформи та медіаспоживання). В умовах домінування цифрової реклами на багатьох ринках і зростання ролі алгоритмів/даних у розміщенні, то дедалі більше бренди стикаються із підвищеними ризиками: непрозорість таргетингу, регуляторні вимоги до персональних даних, питання етики та довіри споживача<sup>23</sup>.

Цифровізація, персоналізація, омніканальність і розвиток нових форматів комунікації не лише змінюють інструментарій маркетингу, а й переосмислюють саму логіку створення та масштабування рекламних повідомлень у глобальному середовищі.

По-перше, цифровізація рекламних комунікацій суттєво підсилює можливості стандартизації на стратегічному рівні. Глобальні цифрові платформи (Google, Meta, TikTok, YouTube) дозволяють брендам транслювати єдине позиціонування, візуальну айдентику та ключові цінності на різних ринках одночасно. Водночас цифрове середовище вимагає адаптації на тактичному рівні - зокрема з урахуванням локальних мов, форматів

<sup>23</sup> OECD. *Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers*. OECD Digital Economy Papers, no. 272. 2019. Accessed December 15, 2025. <https://www.oecd.org/digital/online-advertising-trends-benefits-and-risks-for-consumers.pdf>

контенту, популярних платформ та моделей медіаспоживання. Таким чином, цифровізація не знімає потребу в адаптації, а переводить її з рівня «ідеї» на рівень «реалізації».

По-друге, персоналізація та аналітика даних значною мірою підживляють логіку повної стандартизації. Використання штучного інтелекту та великих даних дозволяє брендам сегментувати аудиторію не лише за географічною ознакою, а й за поведінковими, психографічними та контекстними характеристиками. У результаті навіть у межах одного ринку можуть співіснувати різні версії одного брендового повідомлення. Це формує нову модель – масову кастомізацію, за якої глобально стандартизована ідея адаптується під конкретні мікросегменти аудиторії.

По-третє, омніканальність та інтегровані маркетингові комунікації посилюють потребу у стандартизації ядра бренду. Узгодженість повідомлень у різних каналах вимагає єдиної комунікаційної логіки, тональності та ціннісних орієнтирів. Водночас кожен канал має власні технічні обмеження, формати та очікування аудиторії, що зумовлює необхідність адаптації контенту. У цьому контексті адаптація не суперечить стандартизації, а виступає інструментом її ефективної реалізації.

По-четверте, розвиток нових контент-форматів та інфлюенсер-маркетингу значно підсилює роль локальної адаптації. Хоча бренд може зберегти глобальну креативну ідею, її втілення через локальних інфлюенсерів, короткі відеоформати або інтерактивні інструменти потребує врахування культурних кодів, гумору, соціальних норм і цінностей конкретної аудиторії. У таких умовах зростає значення транскреації як проміжного підходу між стандартизацією та адаптацією.

Таким чином, сучасні глобальні тенденції не сприяють домінуванню жодної з класичних стратегій ані повної стандартизації, ані повної адаптації. Натомість вони формують гібридну модель, у межах якої стандартизується стратегічне ядро бренду (цінності, позиціонування, ідентичність), а адаптація використовується як інструмент підвищення релевантності, ефективності та довіри на локальних ринках.

Проведене дослідження має низку обмежень, які необхідно врахувати при інтерпретації отриманих результатів. Дослідження зосереджене на узагальненні глобальних тенденцій розвитку рекламних комунікацій і діяльності рекламних агенцій, що передбачає певний рівень абстрагування від специфіки окремих національних ринків, галузей і категорій продуктів. З огляду на значну культурну, економічну та інституційну диференціацію міжнародного середовища, отримані результати не можуть бути безпосередньо екстрапольовані на всі ринки без урахування їх локальних особливостей. Крім того, динамічний характер цифрового середовища, швидкий розвиток технологій штучного інтелекту та трансформація медіаплатформ можуть зумовлювати швидку зміну умов функціонування

рекламних агенцій, що обмежує довгострокову стабільність сформульованих висновків.

Таблиця 4

**ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА АДАПТАЦІЇ**

Глобальна тенденція	Вплив на стандартизацію брендівих повідомлень	Вплив на адаптацію брендівих повідомлень
Цифровізація та зростання ролі діджитал-каналів	Дозволяє стандартизувати стратегічне ядро бренду: позиціонування, візуальну ідентичність, ключові меседжі через глобальні платформи	Вимагає адаптації контенту до локальних платформ, мов, форматів і моделей медіаспоживання
Персоналізація та аналітика даних	Підтримує стандартизацію загальної комунікаційної логіки та бренд-цінностей	Сприяє глибокій адаптації повідомлень під мікро-сегменти аудиторії та індивідуальні поведінкові патерни
Оmnіканальність та інтегровані комунікації	Посилює необхідність єдиного, узгодженого брендівого повідомлення в усіх каналах	Передбачає адаптацію контенту до специфіки кожного каналу та точки контакту
Нові контент-формати (відео, інтерактив, інфлюенсери)	Обмежено впливає на стандартизацію - зберігається єдина креативна ідея або бренд-нарратив	Вимагає культурної, мовної та форматної адаптації, зокрема через локальних інфлюенсерів і транскреацію
Переосмислення традиційних інструментів (DOOH, AR, VR)	Дозволяє стандартизувати технологічні рішення та візуальні концепції	Потребує адаптації сценаріїв використання та контексту взаємодії з локальною аудиторією
Соціальна відповідальність і етична комунікація	Стандартизація глобальних цінностей бренду (сталій розвиток, інклюзія, відповідальність)	Адаптація форм подачі відповідно до культурних, соціальних та моральних норм ринку
Конфіденційність персональних даних і регуляторні обмеження	Частково обмежує стандартизовані підходи до збору та використання даних	Вимагає обов'язкової адаптації комунікацій і таргетингу відповідно до локального законодавства

*Джерело:* складено авторами самостійно

Перспективи подальших наукових досліджень доцільно зосередити на поглибленому аналізі організаційних і інституційних аспектів реалізації

комунікаційної адаптації міжнародних брендів. Зокрема, важливим напрямом є дослідження ефективності взаємодії глобальних рекламних холдингів із локальними агенціями, а також впливу різних моделей організації співпраці на якість, узгодженість і результативність адаптації брендівих повідомлень. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення механізмів координації між глобальним і локальним рівнями управління комунікаціями, розподілу функцій і відповідальності, а також ролі локальної експертизи у забезпеченні культурної релевантності рекламних стратегій.

Другим перспективним напрямом є аналіз впливу регуляторних обмежень, етичних стандартів і вимог щодо захисту персональних даних на формування та реалізацію міжнародних рекламних стратегій. Посилення нормативного регулювання у сфері цифрових комунікацій, зокрема у питаннях використання персональних даних і таргетованої реклами, істотно трансформує підходи до адаптації маркетингових повідомлень у різних країнах. У зв'язку з цим доцільним є проведення порівняльних досліджень, спрямованих на виявлення відмінностей у практиках комунікаційної адаптації залежно від рівня розвитку цифрової економіки, інституційного середовища та регуляторної політики окремих держав.

### **Висновки**

В умовах поглиблення глобалізаційних процесів, цифрової трансформації та зростання складності міжнародного комунікаційного середовища рекламні агенції набувають статусу не лише виконавчих, а насамперед стратегічних суб'єктів формування та реалізації адаптивної комунікаційної політики міжнародних брендів. Їхня роль виходить за межі технічного супроводу рекламних кампаній і охоплює функції аналітичного посередництва, культурної інтерпретації, семантичного узгодження та координації багаторівневих комунікаційних рішень у різних національних середовищах. Саме рекламна агенція в сучасній моделі міжнародного маркетингу забезпечує зв'язок між глобальною стратегією бренду та локальною специфікою ринку, перетворюючи адаптацію комунікацій із суто тактичного інструменту на складову стратегічного управління брендом.

Еволюція рекламних агенцій від посередницьких структур, орієнтованих на медіарозміщення, до агенцій повного циклу та спеціалізованих комунікаційних структур відображає загальну логіку ускладнення рекламного ринку та поглиблення функціональної спеціалізації в системі маркетингових комунікацій. Формування агенцій повного циклу стало відповіддю на потребу інтегрованого управління брендovими повідомленнями, тоді як поява спеціалізованих агенцій — закономірною реакцією на фрагментацію каналів комунікації, цифровізацію середовища та зростання вимог до точності, гнучкості й технологічності рекламних рішень. Отже,

сучасна модель рекламного бізнесу має поліцентричний характер і ґрунтується на поєднанні стратегічної інтеграції та функціональної диференціації.

Проблема співвідношення стандартизації та адаптації маркетингових комунікацій зберігає свою наукову й прикладну актуальність, оскільки жоден із цих підходів не може вважатися універсально ефективним у всіх ринкових ситуаціях. Стандартизація забезпечує цілісність глобальної бренд-ідентичності, економію на масштабі, спрощення координації та швидше тиражування успішних комунікаційних рішень. Водночас її надмірне застосування створює ризики ігнорування культурної дистанції, послаблення релевантності повідомлення та виникнення комунікаційних помилок у локальному середовищі. Натомість адаптація підвищує культурну чутливість бренду, посилює довіру цільової аудиторії, сприяє точнішому врахуванню соціальних, мовних і поведінкових особливостей ринку, але потребує більших фінансових, організаційних та управлінських ресурсів. У зв'язку з цим найбільш продуктивним слід визнати не бінарне протиставлення цих стратегій, а їхню інтеграцію в межах гібридної комунікаційної моделі.

У сучасних умовах саме принцип «мислити глобально — діяти локально» найповніше відображає логіку результативної комунікаційної діяльності міжнародних брендів. У межах такого підходу стандартизації підлягає стратегічне ядро бренду — його цінності, позиціонування, базовий бренд-наратив, візуальна ідентичність і загальна комунікаційна логіка, тоді як адаптація охоплює мовне, культурне, медійне, форматне та поведінкове налаштування повідомлення відповідно до параметрів конкретного ринку. Такий підхід дає змогу поєднати переваги глобальної впізнаваності бренду з вимогами локальної релевантності, що є визначальною умовою ефективної взаємодії зі споживачем у багатокультурному середовищі.

Ключовою сферою прикладної реалізації адаптаційної функції рекламних агенцій є локалізація брендovаних повідомлень, яка має багаторівневий характер і не може бути зведена до простого перекладу рекламного тексту. Ефективна локалізація передбачає врахування мовних норм, символічних кодів, культурних асоціацій, емоційних відтінків, соціальних чутливостей, релігійних обмежень і моделей споживчого сприйняття. У цьому контексті рекламна агенція виконує функцію гаранта семантичної цілісності бренду та водночас модератора його культурно релевантного відтворення в локальному середовищі.

Ефективність адаптаційних практик сучасних рекламних агенцій забезпечується використанням комплексного інструментарію, який інтегрує аналітику даних, штучний інтелект, медійну оптимізацію, транскреацію, роботу з локальними інфлюенсерами та гнучке налаштування каналів комунікації. Це означає, що комунікаційна адаптація перестає бути переважно інтуїтивним або креативно-ситуативним процесом і дедалі більше

спирається на дані, алгоритми та сегментаційну логіку. Унаслідок цього рекламні агенції трансформуються у центри комунікаційної аналітики, здатні не лише створювати повідомлення, а й прогнозувати їхнє сприйняття, тестувати різні варіанти креативу та забезпечувати точніше налаштування брендovих звернень до потреб окремих аудиторних сегментів.

Сучасні глобальні трансформації рекламних комунікацій — цифровізація, персоналізація, омніканальність, поширення інтерактивних форматів, розвиток інфлюенсер-маркетингу, посилення етичних вимог і регуляторних обмежень щодо даних — не підтверджують домінування ані повної стандартизації, ані повної адаптації. Навпаки, вони формують нову архітектуру комунікаційної політики міжнародних брендів, у межах якої стандартизація закріплюється на рівні стратегічного ядра, а адаптація реалізується на рівні тактичних форматів, каналів, медійних сценаріїв та персоналізованих взаємодій.

Важливою конкурентною перевагою сучасних рекламних агенцій є їхня здатність до адаптації. В умовах зростання кількості гравців на рекламному ринку, фрагментації аудиторій і постійних змін у споживчій поведінці адаптивність стає не додатковою характеристикою, а базовою умовою ефективної діяльності. Рекламні агенції демонструють здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища шляхом коригування комунікаційних стратегій, персоналізації повідомлень, використання динамічного медіапланування та впровадження технологій штучного інтелекту й автоматизації.

Рекламна агенція є не лише виконавцем рекламних кампаній, а стратегічним партнером бренду у формуванні та реалізації ефективних адаптаційних комунікацій. Вона забезпечує трансляцію інформації до споживача з урахуванням контексту, очікувань та поведінкових особливостей аудиторії, водночас зберігаючи цілісність брендovих сенсів. Здатність рекламних агенцій комплексно підходити до процесу комунікації та адаптуватися до змін ринку підтверджує їхню ключову роль у сучасній системі маркетингових комунікацій і визначає їх значущість для сталого розвитку брендів у конкурентному середовищі.

### Список літератури

1. Aksoy, Rukiye. 2024. "Transcreation of Advertisements as Narratives." *Journal of Narrative and Language Studies* 12 (26). <https://doi.org/10.59045/nalans.2024.67>
2. Belch, George E., and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2003.
3. Buzzell, Robert D. "Can You Standardize Multinational Marketing?" *Harvard Business Review* 46, no. 6 (November–December 1968): 102–113

4. Cavusgil, S. Tamer, and Shaoming Zou. "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures." *Journal of Marketing* 58, no. 1 (1994): 1–21. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
5. Hafferi. n.d. "History of Advertising Agencies." Дата доступу: 10.02.2026. <https://www.hafferi.com/blog/history-of-advertising-agencies/>
6. Jamal, Zahid, and Iqbal Khan. 2024. "The Role of Advertising in Global Integrated Marketing Communications". *Journal of Policy Options* 7 (3): 47–53. <https://resdojournals.com/index.php/jpo/article/view/382>.
7. Mooij, Marieke de, and Geert Hofstede. 2010. "The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research." *International Journal of Advertising* 29 (1): 85–110. DOI: <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
8. OECD. *Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers*. OECD Digital Economy Papers, no. 272. 2019. Дата доступу: 15.12.2025. <https://www.oecd.org/digital/online-advertising-trends-benefits-and-risks-for-consumers.pdf>
9. Ozbakir, Umut M. "Globalization and Marketing Strategies." 2020. Accessed February 15, 2026. <https://www.researchgate.net/publication/349557930>
10. Prahalad, C. K., and Yves L. Doz. *The Multinational Mission: Balancing Local Demands and Global Vision*. New York: Free Press, 1987.
11. Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993.
12. ScienceDirect. "Advertising Agency." Дата доступу: 15.02.2026. <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/advertising-agency>
13. The Evolution of Advertising Agencies: From Space Brokers to Creative Powerhouses." 2025. Дата доступу: 03.02.2026. <https://www.advertising-and-public-relations/evolution-advertising-agencies>
14. Zou, Shaoming, and S. Tamer Cavusgil. "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance." *Journal of Marketing* 66, no. 4 (2002): 40–56 <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.1851>
15. Вороньков-Невіднича, Т. В., Ю. П. Калюжна, і В. Д. Хурдей. 2020. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник. Дата доступу: 28.01.2026. <https://www.scribd.com/document/732469006/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB-%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>
16. Циганкова Т., Савіна Є. «Особливості комунікаційної політики Світової організації торгівлі». *Міжнародна економічна політика*, вип. 42. (2025): 59–88. DOI: <https://doi.org/10.33111/iep.2025.42.03>