

УДК 339.138:681.3

JEL Classification: F61, O14, O20

DOI: 10.20535/2307-5651.23.2022.264646

Колешня Я. О.кандидат економічних наук
ORCID ID: 0000-0002-4856-4898**Холодкова А. Ю.**студентка
ORCID ID: 0000-0003-4898-5382Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Koleshnia Yana, Kholodkova Anastasiia**National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

ЛОКАЛІЗАЦІЯ ДОДАТКІВ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕСУ

IT APPLICATIONS LOCALIZATION AS THE PART OF BUSINESS DIVERSIFICATION

Метою статті є аналіз трактування поняття «локалізації» та його актуальності як способу диверсифікації онлайн-бізнесу для забезпечення стабільності роботи підприємства, для виходу на нові ринки та як способу адаптації до нових комплексних обставин в часи невизначеності. Встановлено, що деколи "локалізацію" розглядають виключно як процес лінгвістичний та фокусують увагу виключно на перекладацькому аспекті, проте суть цього терміну децю ширша і охоплює перш за все аналіз ринку, на якому вже представлений продукт та цільових ринків, де бізнес прагне бути представленим, діагностика потреб, звичок та культурних потреб клієнтів, адаптування можливостей платформ у відповідності до замовлення користувачів і лише як наслідок, можливий переклад деяких засобів або створення нових інтерфейсів іноземними мовами, якщо на це створено попит. Розглянуто приклади вдалого іноземного досвіду впровадження локалізаційних стратегій в ІТ компаніях, які призвели до поживлення прибутку, збільшенню конверсії користувачів та позитивним маркетинговим зрушенням.

Ключові слова: локалізація, диверсифікація бізнесу, стратегія локалізації, управління бізнесом в часи невизначеності, кризовий менеджмент, діджитал маркетинг.

The aim of this article is to analyze the concept of "localization" and its relevance as a way of diversifying online business to ensure company's stability and its ability to enter new markets as a way of adapting to new complex circumstances in times of uncertainty. Diversification as a means of business expansion for both manufacturing enterprises and IT enterprises is considered. The role of mobile applications in creating effective communications with consumers is described. The necessity of localization of IT applications and digital platforms in the conditions of the multinational market is reflected. The essence of the localization strategy and its importance are considered. The localization strategy includes 2 components: online marketing as an element of product adaptation to the conditions and features of the concrete market; analysis of consumer preferences. It has been established that sometimes "localization" is considered exclusively as a linguistic process and attention is put solely on the translation aspect, but the essence of this term is somewhat broader and covers, first of all, the analysis of the market where the product is already presented and the target markets where the business seeks to be represented, customers' needs, habits and their cultural requirements, adaptation of platform capabilities in accordance with user orders and only as a result, it is possible to translate some tools or create new interfaces in foreign languages, if there is a demand for it. The article provides the main statistical data that indicate the need for localization of applications and sites, including from the point of view of the availability of translation into other languages. Localization provides strategic advantages for the company, helps to increase consumer loyalty, increase profitability and obtain competitive advantages, including protection against copying. Examples of successful foreign experience in implementing localization strategies in IT companies Verbling and Ahrefs, which led to revitalization of profits, increase in user conversion and positive marketing shift, are considered.

Keywords: localization, business diversification, localization strategy, business management during the times of uncertainty, crisis management, digital marketing.

Постановка проблеми. Питання виживання та нарощення потенціалу цифрових бізнесів у часи невизначеності стає дедалі більше популярним, а тому розглядаються все більш нові і актуальні засоби адаптації продуктів до нових ринків, коли компанія прагне до розширення своєї підприємницької діяльності, але не планує створення нових продуктів для закріплення на новому ринку. Наразі у вільному доступі є достатня

кількість статистичних даних, яка ілюструє актуальність та доцільність використання локалізаційних стратегій для розвитку бізнесу, проте не здійснено належну систематизацію та уніфікацію теоретичних засад на дану тему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому середовищі питання створення локалізацій ще не набуло широкого поширення, наразі цей процес най-

частіше розглядається через призму суто лінгвістичних аспектів наступними авторами: Герасимчук Анна, Мазур Олена, Франчук Н. П., Дольник І. М.

Формулювання цілей статті. Метою статті є діагностика сучасного ринку ІТ-додатків та потенційних змін на ньому після закінчення ери стандартизації і початку ери локалізації – тобто, за умови розширення кола потенційних клієнтів, максимально розрізненних за своїми звичками та соціокультурними потребами та способи їх задоволення, зокрема, через максимальну адаптацію онлайн-продуктів до вподобань клієнтів шляхом створення локалізацій сервісів.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні все більше зацікавленості викликають можливості та способи підтримки життєздатності та стабільності бізнесу у часи невизначеності або в мінливому середовищі, як наслідок пандемії COVID-19, а також в умовах зростання ризиків воєнних конфліктів на території європейських країн після початку повномасштабної російсько-української війни. В умовах сучасної глобалізації та нівелювання значущості культурних, територіальних кордонів, економічні чи політичні кризи перестають бути проблемою виключно сторін конфлікту. З огляду на те, що практично не залишається економік закритих, ізольованих (окрім Росії, Ірану, Північної Кореї – країн, де інститут підприємництва поступово завмирає через несприятливий економічний клімат або через слабко розвинені міжнародні економічні зв'язки), важливим стає розгляд диверсифікації як способу підтримки життєздатності підприємства, утримання прибутковості на незмінному рівні, або нарощення його шляхом відкриття нових потенційних ринків збуту та реалізації продуктів або послуг підприємства.

Диверсифікація – це один із видів економічного процесу, основна суть якого полягає у розвитку декількох незв'язаних або обслуговуючих виробництв, розробці нових видів товарів, робіт, послуг. Загальновідомо, що диверсифікація – (лат. *diversus* – різний і лат. *facere* – робити) процес розвитку діяльності підприємства, пов'язаний із збільшенням діапазону видів та проникненням в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв, розширенням асортименту товару, що включає не тільки диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності підприємства [1]. Оптимальність диверсифікації як способу розширення можливостей бізнесу є унікальним, універсальним методом, що можна використовувати як для виробничих, так і підприємств, що займаються продукуванням послуг, адже вона дозволяє аналізувати та відпрацьовувати слабкі сторони підприємства та конвертувати їх у потенціал бізнесу, у можливості, які акселеруватимуть зростання бізнесу без лімітування специфік сегменту бізнесу, де представлена компанія.

В умовах макроекономіки, що динамічно розвивається, розподіл коштів підприємства стає надійною і вже випробуваною основою для наділення будь якого господарського процесу достатнім ступенем гнучкості, що дозволяє відреагувати на більшість можливих змін на перспективу. Таким чином, диверсифікаційний процес – це процес розширення підприємницької діяльності підприємств та одночасний розвиток різних, незв'язаних видів виробництв, розширення номенклатури та асортименту вироблюваної

продукції в межах одного підприємства, в результаті чого виробництва перетворюються на складні багатоцільові комплекси, що випускають продукцію або надають послуги різного призначення і характеру. За своєю суттю диверсифікація передбачає використання методу покращення діяльності підприємства за новими напрямками з метою підвищення прибутку та використання своїх наявних ресурсів з максимальною ефективністю [1, с. 18].

Чи не найбільш прибутковим та стабільним, навіть у часи невизначеності, залишається сегмент ринку ІТ-додатків, що створюються продуктивними компаніями за умови гнучкості, орієнтації на користувачів, на *user-experience* та намагання відслідковувати *customer story*, щоб запобігти плинності користувачів такими платформами. Кількість мобільних програм та завантажень додатків нестримно збільшується. На сьогоднішній день у світі існує більше 5 мільярдів мобільних користувачів, а це 66,6% населення світу. Використання мобільних додатків як основних продуктів та послуг, які пропонують компанії, невпинно зростає; інколи вони стають одним із найкращих способів комунікації з клієнтами шляхом додавання вбудованих алгоритмів комунікації – різноманітні форми з оцінюваннями, використання чат-ботів, тощо.

З початком пандемії коронавірусу це питання особливо актуалізувалося. Багато компаній змушені були переглянути свої бізнес-моделі та подумати про запуск власних мобільних застосунків не тільки як про спосіб виживання на міжнародному ринку, а, подекуди, як і спосіб нарощувати свій потенціал та приваблювати інвесторів (особливо важливий пункт для ІТ-стартапів, адже більшість веб- та мобільних додатків запускаються в межах певного стартапу і лише потім переростають в більші компанії) [2].

Тривіальний підхід компаній до ведення бізнесу в мультинаціональному середовищі – створення єдиної, уніфікованої версії продукту, так званої MVP та вдосконалення, розширення функціоналу продукту шляхом написання нових опцій або залучення нових клієнтів. Такий підхід визначає еру стандартизації. Ера стандартизації – період, коли сервіси та продукти компанії підлягали певному нормуванню, яке було єдиним, не звертаючи увагу на розрізненість ринків збутку. Такий підхід був панівним до кінця минулої декади 21 століття [3]. Проте, споживацька спільнота урізноманітнюється, глобалізується – за етнічною приналежністю, рівнем доходів, способом життя та цінностями. Як наслідок, кмітливі підприємці починають адаптувати свої пропозиції до місцевих ринків, розгортаючи різні типи магазинів, продуктові лінії та альтернативні підходи до ціноутворення, маркетингу, персоналу та обслуговування клієнтів.

В еру діджиталізації та цифрової трансформації особливого значення набувають також цифрові платформи. Глобалізація, розвиток технології сприяють тому, що платформи переходять за рамки кордонів і можуть ставати міжнародними та глобальними. Це підвищує потребу у адаптації таких платформ до потреб конкретних ринків – врахування наявності перекладу на ту чи іншу мову, наявності певного специфічного функціоналу тощо.

Розглянемо перехід до ери «локалізації» на прикладі ІТ сфери. За умови значної популярності додатків

та розвитку SaaS-рішень як ефективної бізнес-моделі на ринку IT, на передній план виходить і питання просування додатків в умовах глобалізації як певного продукту таким чином, аби не переписувати і не створювати заново послугу або аплікацію під абсолютно чужі ідеології розробників потреби, які не покривались початковою версією продукту. Таким чином, популяризуються локалізаційні стратегії як спосіб нарощення потужностей підприємства і один із напрямів диверсифікації.

Стратегія локалізації – це унікальний ринковий підхід, який компанія використовує для вирішення проблем купівельних звичок, поведінки клієнтів і загальних культурних відмінностей у кожній країні, у якій вона працює. Коли компанія виходить на новий закордонний ринок, можливе зіткнення зі складнощами у наданні покупцям у цільовій країні досвіду, який буде для них знайомим і комфортним. Створення стратегії локалізації для кожної країни гарантує, що клієнти за кордоном отримають таку саму якість, яку вони очікують від місцевого бізнесу [4].

Складові локалізаційної стратегії бізнесу можуть варіюватись в залежності від власне особливостей, фокусу, менеджерського підходу, а також цілей підприємства, яке хоче провадити стратегію, проте основоположними її категоріями, якщо говорити про ринок веб-та мобільних додатків є:

- онлайн-маркетинг як середовище упізнаваності бренду та спосіб збору, аналізу та поширення інформації про власні послуги, культурні норми (часто локалізацію ототожнюють з перекладом, проте, вона являє собою дещо складніший процес, радше, адаптації продукту з можливим допрацюванням з урахування культурного коду та нормування країни-отримувача для забезпечення популяризації послуг на цільовому ринку);

- аналіз преференцій споживачів для визначення вектору стратегії та для маркетингу продукту на новому ринку.

Найбільша перевага переходу від стандартизації до локалізації – стратегічна. Стандартизовані бізнес-позиції перешкоджають експериментуванню, і їх легко скопіювати конкурентам. Індивідуалізація заохочує локальні експерименти та більш кастомізований підхід для вирішення викликів на локальному ринку [3] – напрямки спрямування адаптації підприємства у такому випадку важче відслідковувати конкурентам навіть за наявності потужних команд аналізу даних та R&D центрів (IT-компанії доволі часто захищають інформацію про свою клієнтську базу та застраховують свою таємницю виробництва різноманітними юридичними регуляціями, що, фактично, унеможливує завчасний витік інформації про стратегічні плани підприємства).

За умови імплементації вдалої та детально прописаної стратегії локалізації на підприємстві, можливим стає забезпечення тривалої конкурентної переваги для підприємств, які планують розширення спектру своїх послуг або продукції без створення нових, а навпаки, шляхом зайняття подібної ніші за допомогою задіяння декількох ринків збуту. Дослідження стверджують, що створення локалізацій має позитивну кореляцію з показником рентабельності інвестицій ROI [6]: наприклад, компанії зі списку Fortune 500, які інвестували в

створення локалізацій як частини стратегії розвитку своїх бізнесів, а також адаптацію послуг та переклад, змогли примножити свої доходи. Компанії ж, які займаються розробкою власних веб- або мобільних додатків та створюють для них, окрім англійської версії, локалізовані варіанти для найбільших клієнтів, які використовують мови, відмінні від англійської (скажімо, іспанську, арабську, французьку тощо), збільшують кількість завантажень, а отже і конверсію користувачів у онлайн-магазинах додатків (App Store, Play Market, тощо) на 128%.

Дослідження демонструють, що локалізації є актуальними, про що свідчать наступні статистичні дані [5, с. 209]:

- 80% користувачів, які користуються мобільними додатками не англомовні;

- локалізовані версії сайтів та додатків мають на 42% більший коефіцієнт кліків та на 22% більше переходів ніж одномовні;

- 72% покупців стверджують, що вони здійснюють покупки лише у тих магазинах, де є опис товару їхньою мовою (Common Sense Advisory);

- 56% покупців вважають наявність перекладу на їхню мову важливішою за ціну продукту (Common Sense Advisory).

Розглянемо детальніше приклади компаній, які продемонстрували позитивні наслідки впровадження локалізаційних рішень на своїх підприємствах:

- Verbling – американська онлайн-платформа для вивчення мов (алгоритм застосунку випадково поєднує учня з вчителем і вони зустрічаються для онлайн-уроків в віртуальній кімнаті у форматі відео-чату), що була заснована у 2011 році і запущена стартап акселератором Y Combinator. Платформа представлена у форматі веб-додатку та мобільного застосунку першочергово англійською, наразі компанією вже створено 13 локалізацій для обох форматів сервісу (нині продукт представлений окрім англійської: китайською, японською, німецькою, російською, корейською, французькою, португальською, і тд). Після останнього розширення списку локалізацій, доступних для широкого загалу клієнтів, прибуток від клієнтів, які використовують платформу через платні підписки, збільшився у 5 разів та нині сягає 86,1 млн дол.

- Ahrefs – сингапурська маркетингова онлайн-платформа для налагодження SEO-налаштувань для веб-сайтів бізнесів. Як і більшість онлайн-сервісів, спершу була запущена англійською мовою, але останні декілька років інвестувала у створення локалізацій 12-ма мовами (включаючи німецьку, португальську, російську, нідерландську, японську, китайську, польську, тощо), чим змогла збільшити трафік відвідин свого веб-сервісу на 65% [6].

Висновки. Таким чином, можна говорити про те, що глобалізація та діджиталізація є стимулами для розширення діяльності, виходу на більшу кількість зовнішніх ринків, а локалізація – засобом до адаптації IT-продуктів до потреб конкретного ринку з його особливостями (мовними, культурними) та диверсифікації бізнесу, охоплення більшої кількості споживачів. В умовах зростання популярності додатків, хмарних сервісів SaaS та PaaS та платформізації актуальність локалізацій зростає.

Література:

1. Згурська О. М. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 13. С. 16–21.
2. Статистика мобільних додатків 2021: популярність завантажень, тренди. Спостереження Zakaz.ua. URL: <https://sostav.ua/publication/statistika-mob-lnikh-dodatk-v-2021-populyarn-st-zavantazhen-trendi-sposterezhennya-90572.html> (дата звернення: 22.07.2022).
3. Vishwanath V., Rigby D. Localization: The Revolution in Consumer Markets. *Harvard Business Review*. 2006. URL: <https://hbr.org/2006/04/localization-the-revolution-in-consumer-markets> (дата звернення: 22.07.2022).
4. What is localization strategy? Pitney Bowes. 2021. URL: <https://www.pitneybowes.com/us/blog/what-is-localization-strategy.html#:~:text=A%20localization%20strategy%20is%20a,each%20country%20it%20works%20in.> (дата звернення: 22.07.2022).
5. Азаров О.Д., Черняк О.І., Смолиць Д.О., Мельник Ж.А. Платформа для локалізації веб та мобільних додатків. *Актуальні проблеми автоматизації та управління: Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів*. 2018. С. 208–213.
6. Austin R. The ROI Benefits of Localization: 4 Big Ways to Grow. URL: <https://localizejs.com/articles/convince-stakeholders-localization-roi-data> (дата звернення: 22.07.2022).

References:

1. Zghurska O. M. (2018). Dyversyfikatsiia yak metod pidvyshchennia ekonomichnoi efektyvnosti pidpriemstva [Diversification as a method of improvement of economic efficiency of an enterprise]. *Investysii: praktyka ta dosvid*. Vol.13. pp. 16-21. (in Ukrainian)
2. Statystyka mobilnykh dodatkov 2021: populiarnist zavantazhen, trendy [Statistics of mobile applications 2021: popularity of downloads, trends]. *Sposterezhennia Zakaz.ua*. Available at: <https://sostav.ua/publication/statistika-mob-lnikh-dodatk-v-2021-populyarn-st-zavantazhen-trendi-sposterezhennya-90572.html> (accessed: 22.07.2022).
3. Vishwanath V., Rigby D. Localization: The Revolution in Consumer Markets. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2006/04/localization-the-revolution-in-consumer-markets> (accessed: 22.07.2022).
4. What is localization strategy? Pitney Bowes. Available at: <https://www.pitneybowes.com/us/blog/what-is-localization-strategy.html#:~:text=A%20localization%20strategy%20is%20a,each%20country%20it%20works%20in.> (accessed: 22.07.2022).
5. Azarov O.D., Cherniak O.I., Smolts D.O., Melnyk Zh.A. (2018). Platforma dlia lokalizatsii veb ta mobilnykh dodatkov [A platform for localization of web and mobile applications]. *Aktualni problemy avtomatyzatsii ta upravlinnia: Zbirnyk tez dopovidei VI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv – International Scientific and Practical Conference of Young Scientists and Students "Actual Problems of Automation and Control"*, pp. 208–213. (in Ukrainian)
6. Austin R. The ROI Benefits of Localization: 4 Big Ways to Grow. Available at: <https://localizejs.com/articles/convince-stakeholders-localization-roi-data> (accessed: 22.07.2022).