

Г. Ф. Потокі,

старший викладач кафедри обліку і аудиту, Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II, аспірант Докторської школи бізнесу та організаційних наук Дебреценського університету, м. Дебрецен

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6761-7732>

Р. Й. Бачо,

д. е. н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту, Закарпатський угорський інститут ім. Ф.Ракоці II

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5957-7571>

В. В. Неймет,

доктор філософії з економіки, викладач кафедри обліку і аудиту, Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-9824-0920>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.15.64

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В БАГАТОНАЦІОНАЛЬНОМУ РЕГІОНІ ЗАКАРПАТТЯ З ТОЧКИ ЗОРУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

G. Pataki,

Senior Lecturer of the Department of Accounting and Auditing, Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, PhD student of the Doctoral School of Management and Business, University of Debrecen, Debrecen

R. Bacho,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Accounting and Auditing, Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

V. Neimet,

PhD in Economics, Lecturer of the Department of Accounting and Auditing, Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

SPECIFICS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MULTIETHNIC REGION OF TRANSCARPATHTIA FROM THE PERSPECTIVE OF CORPORATE MANAGEMENT

У статті розглянуто роль багатомовної маркетингової комунікації з точки зору корпоративного управління, з особливим акцентом на етнічно й мовно різноманітне середовище Закарпатського регіону. Вихідним припущенням було те, що багатомовність є не лише інструментом для досягнення споживачів, але й може становити стратегічну перевагу з погляду ефективного управління підприємством та ринкового позиціонування. Проаналізовано онлайн-маркетингову комунікацію підприємств Закарпаття за трьома основними критеріями: (1) якими мовами представлені комунікаційні матеріали; (2) наскільки відповідає зміст іншомовних (неукраїномовних) матеріалів оригінальному повідомленню; (3) наскільки легко ідентифікується товарна пропозиція.

Під час збору даних також зверталася увага на наявність у підприємств офіційного вебсайту, сторінок у соціальних мережах або інших форм онлайн-присутності, що є ключовими каналами комунікації в умовах цифровізації. Дослідження охоплювало понад 100 підприємств, серед яких — представники малого та середнього бізнесу з різних районів Закарпаття. Застосовано метод контент-аналізу для оцінки мовного наповнення вебресурсів, а також враховано контекст використання української, угорської, англійської та рідше — німецької мови.

Результати показують, що рівень багатомовної маркетингової комунікації суттєво відрізняється залежно від типу підприємства, галузі діяльності та регіональної специфіки. Водночас чітко простежується, що в тих випадках, коли компанії свідомо використовують мовне розмаїття, спостерігається вища споживча лояльність, більша залученість у соціальних мережах і ефективніша ринкова комунікація. Особливо виразно це спостерігається серед підприємств, орієнтованих на транскордонне співробітництво або туристичні послуги.

Визначено, що багатомовність — це не просто питання мовного використання, а невід’ємна частина сучасного корпоративного управління, яка може сприяти підвищенню конкурентоспроможності, адаптивності до мультикультурного середовища та сталого розвитку підприємств у багатомовному регіоні.

In our study, we examine the role of multilingual marketing communication from the perspective of corporate management, with a specific focus on the ethnically and linguistically diverse region of Transcarpathia. We started from the premise that multilingualism is not only a tool for reaching consumers but can also serve as a strategic advantage in effective business governance and market positioning. The online marketing communication of enterprises in the Transcarpathian region was analyzed based on three main criteria: (1) the languages in which the communication materials are presented; (2) the degree to which the content of foreign-language (non-Ukrainian) materials corresponds to the original message; (3) the clarity and ease of identifying the product offering.

During data collection, we also recorded whether the businesses maintained a website, a social media presence, or other forms of online visibility, as these digital platforms represent essential channels for contemporary marketing communication. The study included over 100 enterprises, primarily from the small and medium-sized business sector, operating in various districts of the region. A content analysis method was employed to evaluate the linguistic structure of their digital materials, focusing especially on the use of Ukrainian, Hungarian, English, and, less frequently, German.

Our findings show that the level of multilingual marketing communication varies significantly depending on the business profile, sector, and subregional characteristics. However, it is also evident that companies that deliberately incorporate linguistic diversity tend to experience greater consumer loyalty, stronger online engagement, and more effective market communication. This is particularly visible in sectors such as tourism or cross-border trade, where responsiveness to cultural and linguistic plurality enhances business performance.

We argue that multilingualism is not merely a linguistic choice, but an integral component of modern corporate governance-contributing to competitiveness, adaptability, and sustainable development in a multilingual regional environment.

Ключові слова: багатомовність, маркетингові комунікації, корпоративне управління, Закарпаття, поведінка споживачів.

Key words: multilingualism, marketing communication, corporate management, Transcarpathia, consumer behavior.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Одним із ключових індикаторів ефективності діяльності підприємства є здатність виявити відповідну маркетингову комунікаційну стратегію та цілеспрямовано її застосовувати. Важливість цього чинника суттєво варіюється залежно від галузі. Зокрема, у сфері B2B (бізнес для бізнесу), зокрема на виробничих підприєм-

ствах, основна увага приділяється діяльності торгових представників, тоді як у B2C-секторі (бізнес для споживача) — у таких галузях, як торгівля, харчова промисловість, індустрія моди, сфера послуг тощо — акцент зміщується на інструменти масового маркетингу. Це підкреслює необхідність адаптації маркетингової комунікації до характеру цільової аудиторії та специфіки ринку, на якому функціонує підприємство.

Підприємства, що діють у багатонаціональному або мультикультурному середовищі, змушені адаптувати

свою маркетингову комунікацію до різноманітної аудиторії, яку прагнуть охопити. У науковій літературі таку діяльність часто позначають термінами "етнічний" або "мультикультурний маркетинг", наголошуючи на важливості культурно орієнтованих повідомлень. Ще у 1997 році Суй Г. звернув увагу на те, що компаніям, які працюють на багатонаціональних ринках, необхідно застосовувати індивідуалізовану маркетингову стратегію [1, с. 122—134]. У наш час, на тлі процесів глобалізації та зростання чисельності етнічних меншин, ця потреба набуває ще більшої актуальності. Як зазначається у нещодавньому українському дослідженні: "етнічний маркетинг сьогодні є дедалі важливішим інструментом для привернення уваги різних етнічних груп споживачів. Підприємства все частіше змушені адаптуватися до культурно та етнічно різноманітних споживчих сегментів" [2, с. 120—127].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Найновіші дослідження також звертають увагу на те, що інклюзивний маркетинг — тобто такий маркетинг, який свідомо представляє й підтримує різноманітність — може стати ключем до успіху в бізнесі. Наприклад, у підсумковій статті журналу *Journal of Business Research* за 2025 рік автори закликають компанії уникати стереотипів і справді враховувати культурні цінності різних спільнот у своїй комунікації [3].

Наукова література розглядає мультикультурні стратегії також із практичної точки зору, зокрема в контексті сегментації ринку. Так, Стамат В. М. і Саркова А. М. аналізують декілька методів сегментації, що ґрунтуються на етнічних засадах (зокрема етнографічну та культурну сегментацію), які дозволяють компаніям формувати цільові маркетингові повідомлення [2]. Класичні концепції маркетингу — такі як модель "4Р" — також переосмислюються з метою їх кращої адаптації до багатомовного й мультикультурного середовища. Деякі міжнародні компанії, як-от Amazon, Ford чи Unilever, успішно впровадили етнічний маркетинг, адаптуючи свої кампанії до культурних цінностей конкретних цільових аудиторій. Дослідники сходяться на думці, що свідомо, на дослідженнях заснована культурна адаптація може забезпечити брендам конкурентну перевагу на глобальному ринку.

Сучасні дослідження все більше зосереджуються на питанні інклюзивної реклами. Зокрема, вивчається, як мультикультурна реклама впливає на споживчі установки. У своєму дослідженні Fazli-Salehi R. з колегами показали, що етнічно різноманітні рекламні матеріали здатні посилювати прив'язаність до бренду, особливо серед тих споживачів, які мають сильну потребу у відчутті належності до спільноти [4, с. 74—101]. Отже, позитивне представлення етнічних груп у рекламі може викликати емоційну залученість, яка, у свою чергу, сприяє формуванню довгострокової лояльності до бренду.

Однак дослідники застерігають: представлення (етнічних груп) у рекламі не повинно бути поверховим або стереотипним. Ще на початку 2000-х років порушувалося питання про те, що так зване "токенізоване" зображення (тобто формальне включення представників

меншин без глибокого змісту) може мати зворотний ефект. Останні оглядові дослідження також наголошують, що автентичність і культурна чутливість є ключовими передумовами успішної кампанії; у разі їх відсутності рекламні повідомлення можуть викликати відторгнення у цільовій аудиторії. Успішна інклюзивна реклама повинна ґрунтуватися на справжньому залученні спільнот і глибокому розумінні їхніх культурних цінностей.

Інші дослідники звертають увагу на роль мови на багатомовних ринках. У багатомовних спільнотах вибір мови є ключовим інструментом маркетингової стратегії. Використання мов національних меншин або регіональних мов — наприклад, у туристичних кампаніях певних регіонів — створює враження автентичності та підсилює локальну ідентичність. Згідно з дослідженням Лонарді, у сфері туристичного маркетингу мова є складовою бренд-будування, а використання мов меншин передає такі цінності, як "традиційність" або "особливість" [5, с. 342—356]. У дослідженні, зокрема, розглянуто, що туристичний імідж Уельсу нерозривно пов'язаний із використанням валлійської мови, тоді як у Південному Тіролі застосування ладинської мови підвищує привабливість і цінність дестинації в очах туристів.

Експериментальні дослідження підтвердили, що реклама, створена місцевими (меншинними) мовами, підвищує рівень залучення споживачів, стимулює онлайн-взаємодію та покращує сприйняття бренду. Як показали результати точного дослідження, проведеного Lonardi S. з колегами, використання ладинської мови в онлайн-маркетингу в Південному Тіролі мало виразно позитивний вплив на активність відвідувачів [10]. Подібні ефекти спостерігаються й в інших регіонах: застосування внутрішніх меншинних мов часто має особистісний, спільнотворчий ефект, що сприяє зміцненню лояльності до бренду.

В іншому дослідженні [6, с. 692—705] зазначається, що вплив використання певної мови залежить також від походження бренду: коли транснаціональна компанія переходить на місцеву мову, це справляє сильніший позитивний ефект, ніж у випадку з локальними фірмами. Причина в тому, що від міжнародної компанії цього зазвичай не очікують, тому така практика сприймається як прояв поваги; у той час як для місцевих компаній це вважається природним.

Водному з інших досліджень [6, с. 692—705] стверджується, що вплив мовного вибору залежить також від походження бренду. Якщо транснаціональна компанія переходить на місцеву мову, це викликає сильніший позитивний ефект, ніж коли те саме робить локальна компанія. Це пояснюється тим, що від міжнародної компанії таке рішення не є очікуваним, тому воно сприймається як жест поваги, тоді як від місцевих підприємств використання регіональної мови є природним і не викликає подиву.

Продовжуючи наше дослідження та наближаючись до теми цієї статті, слід зазначити, що і стосовно Закарпаття існують попередні наукові результати, які підтверджують наведені вище спостереження. Згідно з дослідженнями Hychko L., туристичний маркетинг регіону базується на багатомовній комунікації, а публікації та рекламні матеріали угорською мовою ефективно досягають відповідних цільових груп [7, с. 81—88].

У своїй праці, написаній угорською мовою, Csernicsko I. також демонструє, як змінювався мовний ландшафт під впливом політичних подій XX століття, і як сучасна реклама свідомо використовує місцеві діалекти та мови національних меншин як туристичну принаду [8].

Схожі явища спостерігаються також у Трансильванії, зокрема на румунській Секейщині, де підприємства здійснюють брендування на етнічній основі — використовують угорську мову, символіку та традиції в маркетинговій комунікації. Згідно з докторською дисертацією Шандора Ц., ці інструменти водночас слугують як ринковим, так і спільнотворчим цілям, зміцнюючи культурну ідентичність [9].

На основі міжнародного аналізу літератури можна зробити висновок, що компанії, які працюють на багатонаціональних ринках, дедалі свідоміше застосовують цільовий маркетинг з урахуванням культурної чутливості. Крім того, інклюзивна реклама позитивно впливає на лояльність до бренду, але лише за умови уникнення стереотипів і ґрунтування на глибоких культурних знаннях. Також варто відзначити, що використання мови має не лише практичний, а й символічний характер: застосування місцевих мов меншин покращує сприйняття бренду та його довіру.

Регіональні дослідження (Закарпаття, Секейщина, Південний Тіроль) підтверджують, що культурно орієнтований і багатомовний маркетинговий комунікаційний підхід може бути успішним за умови автентичності та чутливості. Отже, маркетинг виконує не лише функцію продажу, а й соціальну та культурну роль: він може сприяти збереженню мовного різноманіття та соціальному визнанню груп національних меншин.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є виявлення зв'язку між багатонаціональною структурою суспільства на Закарпатті та формуванням маркетингових стратегій місцевих підприємств. Дослідження спрямоване на вивчення позитивних прикладів, а також на виявлення прогалин і практичних можливостей, які можуть бути використані підприємствами задля ефективнішої маркетингової комунікації.

З цієї метою насамперед було проаналізовано результати міжнародних наукових досліджень з даної тематики, а також вивчено практику маркетингу в багатонаціональних регіонах Закарпаття (прикордонні мікрорегіони) з огляду на онлайн-присутність як елемент практичної маркетингової комунікації.

З методологічної точки зору дослідження поєднувало кількісний (статистичний аналіз частоти) та якісний (оцінка якісних параметрів) підходи. У дослідженні було проаналізовано онлайн-маркетингову комунікацію 100 малих і середніх підприємств, що діяли в різних ра-

Таблиця 1. Аналіз онлайн-маркетингу підприємств прикордонних районів Закарпаття з погляду мовного використання*

Підприємство (профіль, населений пункт)	Використані мови (сайт/реклама)	Збіг змісту (1–5)	Ідентифікація продукту чи послуги (1–5)
Виноробня Chateau Chizay (Берегівський район)	Українська, англійська	5 – Повний; англійська версія повністю відповідає українській	5 – Очевидно, що це виноробня (презентація вин)
Термальний комплекс Косино (Берегівський район)	Українська, англійська	4 – Англійська версія майже повна (деякий контент тільки українською)	5 – Легко ідентифікується як термальний курорт та SPA
Готель & SPA Жайворонок (Берегово)	Українська, угорська, англійська	5 – Повна; уся інформація доступна також угорською мовою	5 – Одразу зрозуміло, що це готель із термальними послугами
Виноробня Cotnar (Мужієво, Берегівський р-н)	Українська, російська (англійська частково)	4 – Повна російська версія; англійською лише часткова інформація	5 – Чітко зрозуміло, що це виноробня
Кемпінг Bereg Camp (район Тисоуїлак)	Українська, угорська	3 – Угорською лише базова інформація, не всі сторінки доступні	4 – Основні послуги (кемпінг, водний туризм) впізнавані
Курорт Солотвино (Солотвино, румун. кордон)	Українська, російська	4 – Російська версія повна; інших мов немає	4 – Вказано на соляні озера та лікування, але без знання мови важко зрозуміти
Готель Європа (Чоп, словацький кордон)	Українська, російська, англійська	5 – Три мови, зміст на всіх версіях однаковий	5 – Готель і конференц-послуги чітко представлені
Пекарня Карпатика (Берегово)	Українська, угорська	2 – Угорською лише пости у Facebook, сайт переважно українською	5 – Випічка добре впізнавана завдяки фотографіям
Агрофірма Барабас (Нагіпаладь, кордон)	Українська, угорська, румунська	4 – Угорська та румунська версії переважно відповідають українській	5 – Агропродукція (овочі-фрукти) чітко ідентифікується

Джерело: власне дослідження авторів.

йонах Закарпаття у 2024—2025 роках. Основна увага приділялася багатомовності корпоративних вебсайтів і рекламних матеріалів. Оцінювання проводилося за трьома критеріями: (1) якими мовами доступний контент (чи присутні, крім української, такі мови, як угорська, румунська, словацька, англійська тощо); (2) наскільки зміст іншомовних версій відповідає оригінальному українському тексту (за шкалою Лайкерта від 1 до 5, де 1 = немає іншомовної версії; 5 = повна відповідність); (3) наскільки легко ідентифікувати продукт або послугу компанії на основі вебсайту (1 = дуже важко, 5 = дуже легко). Під час аналізу було враховано пропорційне представлення різних категорій підприємств: до вибірки увійшли компанії з прикордонних населених пунктів (наприклад, з українсько-угорського прикордоння) та з внутрішніх районів, а також — для порівняння — підприємства з інших регіонів України (Львів, Київ, Дніпро). Усі проаналізовані вебсайти були актуальними та доступними протягом зазначеного періоду.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

До першої категорії результатів дослідження належить аналіз підприємств прикордонних регіонів. У цю категорію входять 20 закарпатських підприємств, розташованих у прикордонній зоні. Це насамперед ком-

Таблиця 2. Аналіз онлайн-маркетингу підприємств внутрішніх (не прикордонних) районів Закарпаття з погляду використання мов

Підприємство (профіль, населений пункт)	Використовувані мови (сайт)	Відповідність змісту (1–5)	Ідентифікація товарної групи (1–5)
Хуст Трейд (виробник покрівельних матеріалів, Хуст)	Українська (одномовний)	1 – Інші мовні версії відсутні, тільки українська	5 – Асортимент товарів (покрівельні матеріали) чітко структурований
Еко-курорт Ізки (курортне селище)	Українська, російська, англійська	5 – Повний двомовний (укр./рос.) контент; англійська доступна для основної інформації	5 – Послуги (проживання, гірськолижний центр) чітко представлені
Солотвино Резорт (санаторій, Солотвино)	Українська, російська	5 – Повний двомовний контент (російська ідентична українській)	5 – Добре висвітлені лікувальні послуги та кімнати
ТОВ КАРПАТИ (Іршава)	Українська, російська	4 – Повна російська версія сайту, але новини оновлюються лише українською	5 – Товари (меблі, пиломатеріали) чітко представлені
ТОВ "СОЛАРИКС" (Іршава)	Українська (одномовний)	1 – Інші мовні версії відсутні, тільки українська	5 – Відразу зрозуміло, що компанія займається сонячними панелями
Свалявські Мінеральні Води (Свалява)	Українська, російська	5 – Інформація про продукцію повністю співпадає двома мовами	5 – Легко ідентифікувати як виробника мінеральної води
Селиська сироварня (Хустський район)	Українська (одномовний)	1 – Інші мовні версії відсутні, тільки українська	5 – Відразу зрозуміло, що компанія займається виробництвом сиру
Рахівський Гуцульський Сувенірний Магазин (Рахів)	Українська, англійська (спрощена)	2 – Англійська версія – лише короткий огляд (повний каталог українською)	4 – Основний профіль (народні сувеніри) зрозумілий, але детальний перелік товарів не повністю доступний іноземною мовою
Світ м'яса (Мукачівський район)	Українська (одномовний)	1 – Інші мовні версії відсутні, тільки українська	5 – Відразу зрозуміло, що компанія займається виробництвом м'яса, ковбас

Джерело: власне дослідження авторів.

панії, які діють поблизу угорського кордону (район м. Берегове), але також представлені підприємства з населених пунктів, розташованих біля словацького та румунського кордонів. Ці компанії зазвичай орієнтовані і на угорськомовних споживачів, тож очікувалося, що на їхніх веб-сайтах з'являться матеріали угорською мовою. Цю гіпотезу підтверджує і попереднє дослідження Кармачі-Марку — "Закарпатські продукти та "бренди" у мовному ландшафті" [11].

Відповідно до дослідницької методології, не претендуючи на вичерпність, розглянемо у формі кейс-дослідження типів результатів щодо онлайн-присутності підприємств з точки зору маркетингової оцінки.

Чітко видно, що вздовж угорського кордону багато компаній також використовують угорську мову у своїй рекламі, тоді як на румунському та словацькому прикордонних територіях переважає двомовність українсько-російська. Оцінки відповідності змісту вказують на те, наскільки повною є версія іншою мовою: у кількох прикордонних підприємств угорськомовна версія сайту дещо обмежена (наприклад, Агрофірма Барабас), але в багатьох компаніях двомовний контент є повноцінним. Ідентифікація асортименту продукції виявилась доброю майже у всіх випадках: вебсайти досліджених прикордонних підприємств, як правило, чітко передають, чим вони займаються — особливо це помітно у туризмі та готельно-ресторанній сфері (наприклад, вино-

робство, термальні купальні, проживання). Загалом у прикордонній зоні Закарпаття спостерігається практика багатомовного маркетингу, орієнтованого передусім на угорську меншину, що там проживає, та на сусідні країни.

До другої категорії результатів належать підприємства внутрішніх районів Закарпаття, де немає близькості до кордону, і багатомовність не домінує так яскраво, як у прикордонному регіоні (таблиця 2). У цій цільовій зоні ми проаналізували 20 діючих закарпатських підприємств. Вони, як правило, працюють у менших містах (наприклад, Хуст, Солотвино, Перечин, Іршава) та селах за межами Ужгорода і Мукачєвого. Ці підприємства здебільшого функціонують у середовищі з українською більшістю, але у туристичному секторі тут також може з'являтися комунікація іншими мовами (наприклад, російською — через внутрішній туризм до війни, або англійською — для іноземних відвідувачів). Вплив мовної політики також відчутний: з січня 2021 року закон зобов'язує сферу послуг (включно з веб-сайтами) використовувати державну мову, тому на кожному дослідженому сайті є контент українською.

У підприємств внутрішніх районів спостерігається практично відсутність угорської мови на сайтах, оскільки вони переважно працюють на територіях з українським населенням. Натомість у багатьох випадках двомовність забезпечується російською мовою, що спря-

Таблиця 3. Аналіз онлайн-маркетингу підприємств інших регіонів України з урахуванням мовного використання

Підприємство (профіль, населений пункт)	Використовувані мови (сайт)	Відповідність змісту (1–5)	Ідентифікація товарної групи (1–5)
Львів: ГРИН-ТУР туристична агенція	Українська, Англійська	4 – Англійська версія майже повна (деякі місцеві новини лише українською)	5 – Туристичні послуги чітко зрозумілі
Львів: Галицька шоколадна мануфактура	Українська (одномовний сайт)	1 – Відсутня іноземна версія	5 – Легко впізнати (шоколадний магазин та музей)
Львів: Поліглот школа мов	Українська, Англійська, Польська	5 – Контент однаковий трьома мовами (для іноземців і польських студентів)	5 – Чіткий профіль мовного навчання
Львів: TechSoft IT компанія	Українська, Англійська	5 – Повністю двомовний сайт (ціль – міжнародні бізнес-клієнти)	5 – Чітко визначені IT послуги
Львів: Feder Boutique Hotel	Українська, Англійська	4 – Повний українсько-англійський контент	5 – Чіткий профіль місця проживання
Київ: DeltaTech електроніка	Українська, Російська	5 – Повністю двомовний контент (українська/російська), російська версія збереглася з минулого	5 – Чіткий асортимент електронних компонентів
Київ: FashionHub одяг	Українська (одномовний сайт)	1 – Інших мов немає	5 – Асортимент одягу в інтернет-магазині зрозумілий
Київ: MedTour клінічні послуги	Українська, Англійська, Арабська	5 – Багатомовний сайт (для арабських клієнтів також, повна інформація всіма мовами)	5 – Чітко зрозумілі послуги медичного туризму
Дніпро: TechService сервіс	Українська, Російська	5 – Повна російська версія поряд з українською (через місцеву традицію)	5 – Чіткий профіль комп'ютерного сервісу
Дніпро: RiverHotel готель	Українська, Російська, Англійська	4 – Три мови доступні; англійська версія трохи коротша (напр., блог лише укр./рос.)	5 – Легко впізнати готельні послуги
Дніпро: Бажаємо здоров'я аптека	Українська, Російська	5 – Двомовний контент, російський переклад повний	4 – Аптечний профіль очевидний, але асортимент не повністю зрозумілий з першого погляду

Джерело: власне дослідження авторів.

мовано, передусім, на обслуговування внутрішнього (українського) клієнтського сегменту. Водночас англійська мова присутня у кількох підприємств туристичного профілю (переважно для іноземних туристів), хоча, як правило, доступна лише обмежена інформація англійською.

За показниками відповідності контенту, у внутрішніх регіонах двомовні (українсько-російські) сайти здебільшого є повноцінними (оцінка 5), натомість у випадках, коли доступні лише англійські короткі резюме, оцінки були нижчими. Ідентифікація асортименту продукції тут також загалом відмінна: більшість сайтів одразу дають зрозуміти, чим займається компанія (наприклад, сонячні панелі, мінеральна вода, меблі, туризм). Лише в кількох менших підприємств сайт виявився дещо узагальненим або містив мало інформації, через що точне розуміння асортименту ускладнюється — про це свідчать оцінки нижче середнього рівня (4) у деяких випадках.

Підсумовуючи по підприємствах Закарпаття: із 50 компаній вибірки 19 (38%) вели двомовну або багатомовну онлайн-комунікацію, тоді як більшість (62%) рекламувалися лише українською мовою. Серед багатомовних підприємств використання угорської мови було зосереджено у прикордонному регіоні (приблизно у половині компаній цієї зони), а на внутрішніх територіях домінувала російська мова як друга (у 40% проаналі-

зованих внутрішніх підприємств). Англійський контент зустрічався лише приблизно у 15% випадків і здебільшого був частковим.

Середня якість і повнота перекладів у багатомовних компаніях була високою (понад 4 за шкалою), що свідчить про те, що де підприємства беруться за багатомовність, там, як правило, контент іншою мовою є послідовним і повноцінним (наприклад, англійська версія сайту виноробні Chateau Chizau настільки ж детальна, як і українська).

Ідентифікація продукції загалом отримала високі оцінки на Закарпатті (в середньому 4,6 за шкалою від 0 до 5), тобто більшість сайтів мають зрозуміле повідомлення і чітке представлення профілю, що відповідає сучасним вимогам маркетингової комунікації.

Третя частина порівняльного дослідження охоплює підприємства внутрішньої України. В межах аналізу ми порівняли результати Закарпаття з іншими регіонами, щоб визначити, наскільки унікальною є багатомовна практика Закарпаття. У наступній таблиці наведено дані по 10 підприємствах із Львівської області, 10 із Київського регіону та 10 із Дніпропетровської області (усього 30 підприємств). Обрані компанії також є малими та середніми підприємствами, чії сайти були активними у 2024 році. Підприємства у таблиці 3 представлені як кейс-стаді, без претензії на повноту.

Деякі регіональні спостереження: серед підприємств Львівської області внутрішня двомовність менш поширена — переважна більшість досліджених сайтів або лише українською, або українською та англійською мовами. Львів, як західний регіон з сильною українською національною ідентичністю, майже не використовує російську мову в діловій комунікації. Натомість з'являється польська мова у деяких туристичних сервісах, хоча переважно як додаткова.

На відміну від цього, у Київському та Дніпровському регіонах частка двомовних (українсько-російських) сайтів значно вища. У Дніпропетровській області приблизно 80% досліджених компаній також надають російськомовну версію — що цілком зрозуміло, адже в цьому регіоні традиційно багато російськомовних споживачів, а до початку війни більшість інтернет-контенту в Україні (близько 80%) була російською мовою. У Києві також багато двомовних сайтів, але тут уже відчутна присутність англійської через міжнародне бізнес-середовище.

Внаслідок війни 2022 року в усіх трьох порівнюваних регіонах зросло домінування української мови в публічній комунікації, однак у Києві та Дніпрі російськомовний контент повністю не зник — у багатьох компаній він функціонує паралельно з українським, відповідно до закону, згідно з яким українська версія має бути доступною та встановленою за замовчуванням.

Збіг контенту в зразках зі Львова, Києва та Дніпра загалом дуже високий (майже всі двомовні сайти отримали оцінку 4 або 5), що свідчить про те, що якщо компанія комунікує кількома мовами, то робить це ґрунтовно й повноцінно. Наприклад, сайт київської компанії DeltaTech функціонує повністю російською поруч з українською, оскільки значна частина їхньої клієнтури є російськомовною, і зміст на обох мовах однаковий.

Ідентифікованість асортименту товарів у всіх трьох регіонах відмінна (в середньому близько 4,8), що не дивно, адже сайти підприємств у великих містах часто є професійно розробленими, з чіткими маркетинговими повідомленнями.

Результати порівняння з Закарпаттям:

— Використання мов: Закарпаття є унікальним регіоном тим, що серед мов, відмінних від української, угорська відіграє помітну роль — у 19% досліджених закарпатських компаній було виявлено угорськомовний контент, тоді як у трьох інших регіонах цей показник становив 0%. У Львові та Києві найпоширенішою неукраїнською мовою була англійська, а у Дніпрі — російська.

— Рівень багатомовності: У межах Закарпаття приблизно 38% сайтів були багатомовними, що близько до київського показника (близько 50%), але суттєво відрізняється від дніпровських 80%. У Львові ж частка багатомовних сайтів була нижчою — менше 30% (переважно з англійською). Таким чином, Закарпаття не є аномалією: у східних регіонах сайти частіше двомовні, у західних — подібний або нижчий рівень багатомовності.

— Збіг змісту: У цьому аспекті суттєвих відмінностей не виявлено — в усіх регіонах, якщо сайт мав версію іншою мовою, то переклад зазвичай був якісним. На деяких угорськомовних сайтах Закарпаття були недоліки (наприклад, лише головна сторінка доступна

угорською), проте російські та англійські версії як у Закарпатті, так і в інших регіонах зазвичай були повноцінні.

— Ідентифікованість продукції: Усі досліджені регіони отримали високі оцінки за цим критерієм. Незначна різниця полягала в тому, що на Закарпатті деякі сайти сільського туризму чи ремісничих малих підприємств були менш інформативними, тоді як сайти київських і великих міських компаній майже без винятку були професійними та чіткими. Ймовірно, це пов'язано з відмінностями у масштабах бізнесу та наявних ресурсах, а не з регіональними особливостями.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження показало, що підприємства Закарпаття в сфері маркетингової комунікації адаптуються до багатомовного характеру регіону: у прикордонних районах з Угорщиною багато компаній рекламують свої товари також угорською мовою, тоді як у внутрішніх районах Закарпаття переважає українсько-російська двомовність, особливо у сфері туризму. Якість угорськомовного та іншого іноземномовного контенту є різною: у багатьох випадках інформація повноцінна й ідентична українській версії (наприклад, Chateau Chizay, термальний комплекс Косино), але іноді версія іншою мовою неповна або взагалі відсутня (випадки з оцінкою 1).

Позитивним є те, що на більшості сайтів закарпатських компаній пропонувані товари або послуги легко ідентифікувати, тобто маркетингове повідомлення є чітким і цілеспрямованим. Ця тенденція узгоджується з сучасними дослідженнями в галузі брендингу та мовного ландшафту, які свідчать, що свідоме використання багатомовності сприяє виходу місцевих товарів на ринок і розширенню цільової аудиторії.

Водночас посилення статусу української мови — частково через законодавчі норми, частково внаслідок мовної переорієнтації в умовах війни — забезпечує обов'язкову доступність інформації державною мовою, тим самим підтримуючи єдність ринкової комунікації.

У порівнянні з іншими регіонами можна зробити висновок, що Закарпаття застосовує особливий, але не унікальний мовний маркетинговий мікс. Роль угорської мови є унікальною в межах самого Закарпаття, проте двомовна (українсько-російська або українсько-англійська) комунікація присутня в такій самій або навіть більшій мірі у Східній Україні та в столиці. Натомість Львівська область демонструє одномовний (український) маркетинг, який майже не використовує інші мови, за винятком міжнародного туризму. Київські та дніпровські компанії зберегли практику інформування двома мовами, проте українська мова вже всюди стала основною.

На завершення варто підкреслити, що ефективність маркетингової комунікації — незалежно від того, чи вона одномовна, чи багатомовна — значною мірою залежить від того, наскільки чітко передається основне повідомлення компанії та її продукти. Переважна більшість зі 100 досліджених підприємств впоралася з цим успішно. У Закарпатті багатомовне інформування

сприяє розширенню цільових аудиторій і побудові бренду в мультиетнічному середовищі, тоді як в інших регіонах мовні зміни більше є результатом внутрішньополітичного та ринкового тиску. Проте й там компанії намагаються звертатися до всіх важливих клієнтів відповідною мовою. Тенденція показує, що в умовах цифрового маркетингу присутність української мови по всій Україні зростає, однак цілеспрямована багатомовна комунікація й надалі залишається цінним інструментом у руках бізнесу — як для врахування регіональної специфіки, так і для розвитку міжнародних зв'язків.

Хоча дослідження особливостей маркетингової комунікації не є новим напрямом у сфері маркетингу та менеджменту, у контексті економіки та з точки зору представлення економічних суб'єктів Закарпаття це питання досі залишається недостатньо вивченим. Саме тому ми вважаємо важливим опублікувати це дослідження як вступну статтю, яка закладає основу для подальшого аналізу. У майбутньому планується глибше опрацювати отримані дані, а також отримати нові кількісні результати, щоб продовжити вивчення маркетингових аспектів нашого багатомовного та культурно складного регіону. Додатковою можливістю є також дослідження підприємств окремих малих громад (мікрорегіонів) і порівняння їх результатів у наступних етапах дослідження.

Література:

1. Cui, G. (1997), Marketing strategies in a multi-ethnic environment, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 5 (1), pp. 122—134.
2. Стамат В.М., Саркова А.М. Етнічний маркетинг: адаптація стратегій до різноманітності культурних споживачів. *Modern Economics*. 2024. № 46 (2024). С. 120—127. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-16)
3. Tuli, N., Srivastava V. and Kumar, H. (2025), "Inclusive marketing: A review and research agenda", *Journal of Business Research*, vol. 191, URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115274>.
4. Fazli-Salehi, R., Torres, I.M., Madadi, R., and Zuniga, M.A. (2024), "Multicultural advertising: Impact of consumers' need to belong and brand use on self-brand connection and communal-brand connection", *Journal of Marketing Communications*, vol. 30 (1), pp. 74—101. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2099953>
5. Lonardi, S. (2022), "Minority languages and tourism: A literature review", *Journal of Heritage Tourism*, vol. 17 (3), pp. 342—356. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.2012183>
6. Krishna, A. and Ahluwalia, R. (2008), "Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms", *Journal of Consumer Research*, vol. 35 (4), pp. 692—705. DOI: <https://doi.org/10.1086/592130>
7. Hychko, L. (2022), "Lingual environment of national minorities in Transcarpathia: socio-communicative elements of design", *European Socio-Legal and Humanitarian Studies*, vol. 1, pp. 81—88.
8. Csernicsko, I. (2018), *Nyelvpolitika as nyelvi tijkap tibbnnyelvu kirnyezetben: Karpatalja, Beregszasz: II. Rakoczi Ferenc Karpataljai Magyar Foiskola.*
9. Sandor, C. (2025). *A nemzetapatas as a regionilis identitas kapcsolata az etnikai marketinggel as fogyasztással* (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).
10. Lonardi, S., Scholl-Griseemann, U., Peters, M., and Messner, N. (2024). Leveraging minority language in destination online marketing: Evidence from Alta Badia, Italy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100857>.
11. Karmacsi, Z. and Marku, A. (2024), "Karpataljai termuekek us "markanevek" a nyelvi tijkupben" — Marketingnyelvezet 2024, ELTE TATK konferencia absztrakt.

References:

1. Cui, G. (1997), "Marketing strategies in a multi-ethnic environment", *Journal of Marketing Theory and Practice*. vol. 5 (1), pp. 122—134.
2. Stamat, V.M and Sarkova, A.M. (2024), "Ethnic Marketing: Adapting Strategies to the Diversity of Cultural Consumers". *Modern Economics*, vol. 46, pp. 120—127. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-16)
3. Tuli, N., Srivastava, V. and Kumarm, H. (2025), "Inclusive marketing: A review and research agenda", *Journal of Business Research*, vol. 191. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115274>.
4. Fazli-Salehi, R., Torres, I.M., Madadi, R. and Zuniga, M.A. (2024), "Multicultural advertising: Impact of consumers' need to belong and brand use on self-brand connection and communal-brand connection", *Journal of Marketing Communications*, vol. 30 (1), pp. 74—101. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2099953>
5. Lonardi, S. (2022), "Minority languages and tourism: A literature review", *Journal of Heritage Tourism*. vol. 17 (3), pp. 342—356. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.2012183>
6. Krishna, A., Ahluwalia, R. (2008), "Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms", *Journal of Consumer Research*, vol. 35 (4), pp. 692—705. DOI: <https://doi.org/10.1086/592130>
7. Hychko, L. (2022), "Lingual environment of national minorities in Transcarpathia: socio-communicative elements of design", *European Socio-Legal and Humanitarian Studies*, vol. 1, pp. 81—88.
8. Csernicsko, I. (2019), *Fenyek es arnyak Karpatalja nyelvi tijkapabol [Lights and shadows from the linguistic landscape of Transcarpathia]*, Autdor-Shark, Uzhhorod, Ukraine.
9. Sandor, C. (2025), "The relationship between nation-building and regional identity with ethnic marketing and consumption", *Doctoral dissertation*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, Hungary.
10. Lonardi, S., Scholl-Griseemann, U., Peters, M. and Messner, N. (2024), "Leveraging minority language in destination online marketing: Evidence from Alta Badia, Italy", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100857>.
11. Karmacsi, Z. and Marku, A. (2024), "Transcarpathian products and "brand names" in the linguistic landscape", *Marketing linguistics*, ELTE TATK konferencia absztrakt [Marketing linguistics, ELTE TATK conference abstract], Szombathely, Hungary.

Стаття надійшла до редакції 17.07.2025 р.