

**СТРАТЕГИЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО
ПЛАНИРОВАНИЯ ТИКТОК**

Аннотация. В статье рассматривается стратегия локализации платформы TikTok в контексте её использования в качестве инструмента маркетингового обеспечения международного планирования. Актуальность обусловлена ростом значения цифровых платформ в международной деятельности компаний и необходимостью адаптации маркетинговых инструментов к локальным рынкам. На примере TikTok и его материнской компании ByteDance анализируются механизмы маркетингового обеспечения международного планирования: локализация контента, настройка алгоритмов рекомендаций под региональные особенности, создание локальных команд и партнёрств, а также инструменты регионального маркетингового планирования. Обсуждаются вызовы, связанные с геополитическими факторами и регулированием в разных странах. Делается вывод, что локализация выступает ключевым элементом маркетингового обеспечения, позволяющим платформе сохранять конкурентоспособность при выходе на зарубежные рынки.

Ключевые слова: локализация, маркетинговое обеспечение, международное планирование, TikTok, ByteDance, алгоритмы рекомендаций, культурная адаптация.

Abstract. This article examines TikTok's localization strategy as a tool for marketing support in international planning. The relevance stems from the growing importance of digital platforms in companies' international activities and the need to adapt marketing tools to local markets. Using TikTok and its parent company ByteDance as a case study, the mechanisms of marketing support for international planning are analysed: content localisation, tuning of recommendation algorithms for regional specificities, establishment of local teams and partnerships, as well as regional marketing planning tools. Challenges related to geopolitical factors and regulatory frameworks in different countries are discussed. It is concluded that localisation serves as a key element of marketing support, enabling the platform to maintain competitiveness when entering foreign markets.

Keywords: localisation, marketing support, international planning, TikTok, ByteDance,

recommendation algorithms, cultural adaptation.

Cao Ruibao

Moscow State Pedagogical University

Institute of Social and Humanitarian Education

Department of Economic Theory and Management

LOCALIZATION STRATEGY AS A MARKETING TOOL FOR TIKTOK'S

INTERNATIONAL PLANNING

Современные цифровые платформы всё чаще рассматриваются не просто как каналы коммуникации, а как полноценные участники международного маркетингового взаимодействия. В их арсенале оказываются инструменты, которые ещё десять лет назад было трудно представить в рамках традиционных маркетинговых концепций. Одна из таких платформ — TikTok, принадлежащая китайской компании ByteDance, — за несколько лет превратилась в глобальный феномен, доступный в 150 странах и переведённый на 75 языков.

Почему же тема локализации в контексте международного планирования заслуживает отдельного внимания? Причина в том, что выход на внешние рынки для любой компании сопряжён с целым спектром проблем: культурные барьеры, различия в потребительском поведении, языковые ограничения, а в случае с цифровыми платформами — ещё и сложности с алгоритмической подстройкой под локальную аудиторию. Традиционные подходы к международному маркетингу, как правило, делают акцент на адаптации продукта и коммуникационных сообщений. Однако в случае с платформами, построенными на пользовательском контенте и рекомендательных системах, этого недостаточно.

Исследования показывают: более 70% пользователей доверяют рекомендациям блогеров больше, чем официальной рекламе, а локально ориентированный контент демонстрирует существенно более высокие показатели вовлечённости по сравнению с универсальными сообщениями. Это ставит перед компаниями задачу не просто «перевести» интерфейс или скорректировать слоган, а перестроить саму логику взаимодействия с аудиторией в каждом конкретном регионе.

Цель настоящей статьи — проанализировать, каким образом стратегия локализации TikTok превращается в инструмент маркетингового обеспечения международного планирования компании ByteDance. В фокусе внимания находятся конкретные механизмы: от языковой адаптации и региональных маркетинговых календарей до настройки алгоритмов и работы с локальным контентом. Особое внимание уделяется вызовам, с которыми сталкивается платформа в разных рыночных условиях — от азиатских стран до России и западных рынков.

Прежде чем переходить к анализу практик TikTok, необходимо обозначить несколько ключевых понятий, которые будут использоваться в работе. Их краткое уточнение поможет избежать разночтений.

Маркетинговое обеспечение международного планирования рассматривается здесь как совокупность инструментов, процессов и решений, направленных на поддержку стратегического планирования компании при выходе на внешние рынки. Речь идёт не просто о маркетинговом миксе, а о более широкой системе — включая аналитику, адаптацию продуктов и сервисов под локальные особенности, управление брендом в трансграничной среде и выстраивание коммуникаций с учётом региональной специфики.

Вторая опорная категория — локализация. В контексте цифровых платформ это понятие выходит далеко за рамки простого перевода интерфейса. Локализация охватывает адаптацию контентных стратегий, алгоритмическую настройку систем рекомендаций, формирование локальных команд, учёт культурных норм и чувствительных тем, а также соблюдение местных регуляторных требований. Как отмечается в исследовательской литературе, успешные глобальные платформы балансируют между единой технологической инфраструктурой и локальной релевантностью — и именно это равновесие определяет их эффективность.

Наконец, третье понятие — международное планирование в маркетинге цифровых платформ. В отличие от традиционных компаний, где планирование строится вокруг товарных групп и географических рынков, для платформ критически важной становится координация между глобальной стратегией развития продукта и локальными инициативами. Это требует особого типа маркетингового обеспечения, которое позволяет одновременно управлять и унификацией технологических решений, и их гибкой подстройкой под региональные реалии.

Именно на стыке этих трёх категорий — маркетингового обеспечения, локализации и международного планирования — и строится дальнейший анализ.

Переходя от теории к практике, рассмотрим, как именно TikTok реализует локализацию в качестве инструмента маркетингового обеспечения. Здесь можно выделить несколько уровней работы — от базовых решений до достаточно сложных и незаметных на первый взгляд механизмов.

Языковая и интерфейсная локализация. Это самый очевидный слой: TikTok работает с партнёрами по локализации с 2018 года, обеспечивая поддержку не только крупных языков (русский, арабский, немецкий, испанский), но и таких, как африкаанс и тагальский. Однако за кажущейся простотой стоит стратегический расчёт: поддержка менее распространённых языков расширяет охват и снижает барьеры входа для пользователей из развивающихся регионов.

Региональное контент-планирование. В 2026 году TikTok запустил региональные маркетинговые календари — инструмент, помогающий авторам и брендам синхронизировать публикации с местными праздниками, культурными событиями и спортивными соревнованиями. На первый взгляд, это просто календарь. Однако его внедрение говорит о более глубоком сдвиге: платформа переходит от реактивного формирования трендов к их проактивному планированию, предоставляя маркетинговую инфраструктуру «под ключ».

Алгоритмическая адаптация. Пожалуй, самый сложный и неочевидный для внешнего наблюдателя механизм. ByteDance использует стратегию локального обучения и настройки моделей рекомендаций: для каждого региона собираются и анализируются данные о языке, культурных предпочтениях, социальных нормах и пользовательской демографии. Затем эти данные используются для обучения локальных версий алгоритмов — с участием местных команд дата-сайентистов, инженеров и модераторов, которые

лучше понимают региональные нюансы. На практике это означает, что алгоритмы корректируют чувствительность к музыкальным жанрам, визуальным стилям и культурным темам в зависимости от того, что популярно в конкретной стране.

По данным исследователей, такой подход позволяет платформе учитывать не только явные сигналы (лайки, просмотры), но и более тонкие индикаторы — например, типичную продолжительность удержания внимания в разных культурах или предпочтительные форматы повествования.

Локальные команды и партнёрства. Ещё один важный элемент — создание локальных офисов и развитие партнёрств с региональными авторами и агентствами. Показательный пример — инвестиции TikTok Korea в размере 76 млрд вон (свыше 50 млн долларов) на поддержку местных создателей контента в 2026 году, включая программу двойного вознаграждения для авторов, работающих на корейском языке. Руководство компании прямо называет Корею «ключевым центром глобальных трендов». Аналогичные стратегии реализуются и в других регионах, хотя масштабы могут различаться.

Важно подчеркнуть: перечисленные механизмы работают не изолированно, а как взаимосвязанная система. Региональные календари питаются данными локальных команд, алгоритмы используют размеченные локальными модераторами данные, а инвестиции в контент-мейкеров создают ту самую «критическую массу» пользовательской активности, без которой невозможна качественная настройка рекомендаций.

Чтобы понять, насколько эффективно работают описанные механизмы, полезно рассмотреть их проявление в разных рыночных условиях. TikTok сталкивается с уникальной конфигурацией вызовов в каждом регионе, и степень успеха локализации сильно варьируется.

Азиатские рынки: корейский кейс. Выше уже упоминались инвестиции в корейский контент. Этот кейс показателен тем, что TikTok здесь не просто адаптируется к рынку, а намеренно делает его источником глобальных трендов. По словам руководителя отдела маркетинга TikTok Korea, «корейский контент перестал быть просто экспортом корейской волны и стал источником глобального вдохновения». Стратегия заключается в том, чтобы локализация одновременно работала и на внутреннюю аудиторию, и на внешнюю экспансию — корейские тренды транслируются по всему миру через алгоритмические сети платформы.

Западные рынки и Европа. Исследование Publicis Groupe и TikTok, охватившее семь глобальных рынков (Таиланд, Индонезию, Вьетнам, США, Великобританию, Германию и Японию), выявило важную закономерность: культура распространяется не равномерно, а через региональные коридоры. Например, страны Юго-Восточной Азии демонстрируют высокую взаимосвязанность, тогда как Япония представляет собой «самодостаточную экосистему», требующую особого подхода. Для западных рынков критическим оказывается учёт не только языковых, но и ценностных различий — например, разной чувствительности к темам приватности, политической корректности или рекламной интеграции.

Ситуация в России — отдельный и показательный пример того, как внешние обстоятельства меняют конфигурацию маркетингового обеспечения. С марта 2022 года TikTok ограничил загрузку новых видео и прямые эфиры для российских пользователей, а контент из России перестал попадать в глобальные рекомендации. Тем не менее, по данным Mediascope, месячная аудитория платформы в России в марте 2025 года составляла около 69,3 млн человек. Более того, согласно исследованиям, TikTok

продолжает охватывать 86% молодой аудитории в стране, а 77% относится к рекламе на платформе положительно или нейтрально.

Что это означает для маркетингового обеспечения? В условиях, когда платформа не может полагаться на глобальные алгоритмы продвижения, фокус смещается на работу внутри существующей аудитории и на максимально нативные форматы интеграции. Российские бренды вынуждены адаптироваться к локальной «ленте подписок» и отсутствию монетизации от платформы, что парадоксальным образом стимулирует креативность и поиск нестандартных решений.

Геополитические и регуляторные вызовы. Отдельно стоит упомянуть фактор, который выходит за рамки сугубо маркетинговых решений, но напрямую влияет на международное планирование. В США, Евросоюзе и ряде других стран платформа сталкивается с юридическими ограничениями, связанными с хранением данных, кибербезопасностью и возможным влиянием материнской компании. Это требует от ByteDance дополнительных усилий по созданию локальных инфраструктур (например, выделенных дата-центров) и соблюдению норм, что, в свою очередь, влияет на скорость внедрения новых маркетинговых инструментов.

Подводя итог, можно утверждать, что стратегия локализации TikTok действительно выступает в роли ключевого инструмента маркетингового обеспечения международного планирования. При этом важно подчеркнуть: это не универсальное решение, а система взаимосвязанных механизмов, эффективность которых сильно зависит от конкретных рыночных условий.

Локализация для цифровых платформ включает как минимум четыре уровня: языковую адаптацию, региональное контент-планирование, настройку алгоритмов и формирование локальных команд. Все четыре уровня должны работать согласованно.

Алгоритмическая адаптация — наиболее сложный, но и наиболее результативный механизм. ByteDance демонстрирует, что возможно сохранять единую технологическую платформу, одновременно настраивая её под локальную специфику через региональное обучение моделей.

Внешние факторы (геополитика, регуляторика, локальные кризисы) могут существенно ограничивать применение стандартных инструментов маркетингового обеспечения, требуя гибкой перестройки стратегии на уровне отдельных рынков.

Кейс России показывает, что даже при серьёзных технических ограничениях платформа сохраняет маркетинговую релевантность — во многом за счёт накопленной пользовательской базы и адаптации брендов к локальным условиям работы.

Ограничения исследования. Настоящая работа имеет ряд ограничений, которые важно учитывать. Во-первых, анализ основан преимущественно на открытых источниках и опубликованных данных; детали внутренних алгоритмических решений ByteDance остаются закрытыми, что не позволяет оценить их с полной точностью. Во-вторых, динамика изменений на цифровых рынках крайне высока: решения, описанные в статье (например, региональные календари 2026 года), могут претерпевать изменения быстрее, чем публикация доходит до читателя. В-третьих, фокус на TikTok как на кейсе даёт глубокое, но узкое понимание проблемы; обобщения на другие типы платформ требуют дополнительной проверки.

Направления для будущих исследований. Дальнейшая работа может быть связана со сравнительным анализом стратегий локализации разных платформ (TikTok, Instagram

Reels, YouTube Shorts), а также с более глубоким изучением влияния алгоритмической адаптации на поведение пользователей в разных культурных контекстах. Отдельного внимания заслуживает вопрос о том, как геополитические ограничения трансформируют маркетинговое обеспечение — и какие новые модели могут возникнуть на стыке цифровых платформ и «гибридных» форм международного присутствия.

Список литературы

1. TikTok доступен в 150 странах и переведен на 75 языков // Alconost. — 2023. — URL: <https://alconost.web.app/ru/blog/tiktok>
2. Zhao Changyi. ByteDance's Global Localization Strategy: A Deep Dive into Cultural Adaptation and Market Resonance. — Master's Thesis, Tomsk State University, 2024.
3. ByteDance Self-developed recommendation algorithm // HNEU Digital Repository. — 2024.
4. TikTok Launches Regional Marketing Calendars For 2026 To Support Localized Content Planning // Smart Pakistan Insights Network. — 2026. — URL: <https://cwpakistan.com>
5. TikTok решил сделать ставку на авторов из Южной Кореи // AdIndex. — 2026. — URL: <https://adindex.ru>
6. 'Globalisation of TikTok Trends: How Culture Travels, Transforms and Connects' // Publicis Groupe APAC & TikTok. — 2026.
7. Полещук Е.В. Международный маркетинг: стратегические подходы и особенности внедрения // Молодой учёный. — 2025. — № 21 (572). — С. 572–574.
8. TikTok в России: что происходит с платформой в 2026 году // Unisender. — 2026. — URL: <https://www.unisender.com>
9. Маркетинговые активы в международной деятельности // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — Киевский национальный экономический университет, 2024.