



Маркетинг

УДК 658.8:004.738.5:81

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17489986>

**Багатомовний SEO і локалізація контенту як драйвер конверсії онлайн-
крамниць мистецьких виробів**

Вишняк Дар'я Олексіївна,

магістр соціології, засновниця, художниця-дослідниця, куратор
сучасного мистецтва, Міжнародна творча ініціатива «Центр сучасного
мистецтва та культурних досліджень», м. Тампа, Флорида, США,
<https://orcid.org/0009-0006-4118-4004>

Прийнято: 12.10.2025 | Опубліковано: 30.10.2025

Анотація. У дослідженні проаналізовано, як поєднання багатомовного SEO та локалізації контенту може підвищувати конверсію онлайн-крамниць мистецьких виробів у різних мовних і культурних контекстах. **Метою** статті є розроблення цілісного теоретико-методичного підґрунтя підвищення конверсії шляхом узгодження пошукової видимості з мовною та культурною доступністю сторінок, стандартизуючи подачу критичних мистецьких властивостей і визначаючи мінімальне ядро метрик за локалями. **Методи.** Застосовано аналітико-синтетичний огляд літератури; побудовано концептуальну модель користувацького шляху «видимість → зрозумілість → довіра → дія»; систематизовано лексико-редакторські норми для багатомовного опису творів; нормовано технічні вимоги (структура URL, мовні сигнали, продуктивність, відмовостійкість); сконструйовано мінімальний набір пошукових і конверсійних показників з правилами спільної інтерпретації; усі рішення інтегровано у зведену таблицю застосування



моделі. **Результати.** Обґрунтовано операційну модель, що поєднує багатомовну семантику та індексаційні сигнали з локально відредагованим контентом і блоками довіри. Сформовано редакторський каркас локалізації базових атрибутів (техніка, матеріал, розмір/вага, стан, оформлення, провенанс, сертифікат, умови логістики) з вимогами до послідовності та міжмовної узгодженості. Запропоновано мінімальне ядро метрик за локалями (покази, клацання, CTR, CR, AOV, ATC; додатково – глибина переглядів, відмови, час до покупки) і правила спільного читання для розмежування контентних, UX- і технічних причин відхилень. Окреслено технічні вимоги до багатомовної реалізації, здатної підтримувати завершення транзакцій у пікові періоди; зведена таблиця узгоджує етапи моделі з SEO-важелями, редакторськими правилами, атрибутами довіри, технічними умовами, KPI та діагностикою. **Висновки.** Запропонована рамка забезпечує послідовність проєктування й оцінювання багатомовної присутності – від добору семантики та глосарію до стандартизації сторінок і регулярного читання метрик у кожній локалі. Узгоджено модель, правила подачі атрибутів і ядро показників, що поєднують SEO-зусилля з конверсією та роблять ринки порівнюваними. Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількісним оцінюванням впливу локалізованих атрибутів автентичності й формулювань логістики на конверсію в різних культурних контекстах та з уточненням порогових значень основних метрик.

Ключові слова: онлайн-ринок мистецтва, міжмовна індексація, hreflang, структуровані дані, конверсійні метрики (CTR, CR, AOV, ATC).



Multilingual SEO and content localization as a driver of conversion for online art stores

Daria Vyshniak,

Master of Sociology, Founder, Artist-Researcher,
Curator of Contemporary Art, International Creative Initiative «Center for
Contemporary Art and Cultural Research», Tampa, Florida, USA,
<https://orcid.org/0009-0006-4118-4004>

Abstract. The article explores how combining multilingual SEO with content localization can increase conversion rates for online art stores across diverse linguistic and cultural contexts. **The article aimed** to develop a holistic theoretical and methodological framework for increasing conversion by aligning search visibility with page linguistic and cultural clarity, standardizing the presentation of critical artistic attributes, and defining a minimal core of metrics by locale. **Methods.** An analytical and synthetic review of the literature was applied; a conceptual model of the user path «visibility → comprehensibility → trust → action» was built; lexical and editorial norms for multilingual description of works were systematized; technical requirements (URL structure, language signals, performance, fault tolerance) were standardized; a minimum set of search and conversion indicators with rules of joint interpretation was constructed; all solutions are integrated into the consolidated table of model application. **Results.** An operational model combining multilingual semantics and indexing signals with locally edited content and trust blocks is substantiated. An editorial framework for the localization of key attributes (technique, material, size/weight, condition, design, provenance, certificate, logistics conditions) has been developed, with requirements for consistency and cross-linguistic consistency. A minimum core of metrics by locale (shows, clicks, CTR, CR, AOV, ATC; additionally, depth of views, refusals, time to purchase) and shared reading rules are proposed to distinguish content, UX, and technical reasons for deviations. The technical requirements for a multilingual implementation



capable of supporting transaction completion during peak periods are outlined, and a summary table aligns the model stages with SEO levers, editorial rules, trust attributes, technical conditions, KPIs, and diagnostics. **Conclusions.** The proposed framework provides a sequence of design and evaluation for the multilingual presence, from selecting semantics and a glossary to standardizing pages and regularly reviewing metrics in each locale. Goal achieved: A model, attribute rules, and a core set of metrics that combine SEO efforts with conversion and enable market comparisons have been agreed upon. Prospects for further research include quantifying the impact of localized authenticity attributes and logistics formulations on conversion across different cultural contexts and refining thresholds for key metrics.

Keywords: online art market, cross-language indexing, hreflang, structured data, conversion metrics (CTR, CR, AOV, ATC).

Постановка проблеми. У сфері онлайн-продажів мистецьких творів зберігається розрив між пошуковою видимістю та зрозумілістю локалізованих сторінок, що безпосередньо впливає на довіру покупців і конверсію. Відсутня узгоджена рамка, що поєднує багатомовний SEO з редакторськими стандартами опису творів і технічними вимогами сайтів: однакові роботи подаються різними мовами непослідовно (техніка, матеріал, розміри, стан, оформлення, провенанс, сертифікат, умови логістики), а критичні сигнали автентичності та гарантій розміщуються фрагментарно. Крім того, оцінювання результатів у різних локалях часто неконсолідоване, а покази, клацання та конверсійні дії читаються ізольовано, що ускладнює відмежування контентних, UX- і технічних причин відхилень і робить ринки непорівнянними. Операційні обмеження – пікові навантаження, різні платіжні практики та вимоги до швидкодії – нерідко ігноруються під час локалізації, хоча саме вони визначають завершення транзакції. Отже, наявне обмеження цілісної теоретико-методичної основи, що одночасно узгоджує багатомовну



семантику й індексаційні сигнали зі зрозумілими локалізованими описами та блоками довіри, і при цьому задає мінімальний, але достатній набір уніфікованих КРІ для міжлокального оцінювання, пропонуючи операційні вимоги й діагностику. У дослідженні запропоновано систему, що покликана закрити цю прогалину й забезпечити практичне застосування необхідних інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опрацьовані наукові джерела засвідчують стійку увагу до поєднання багатомовного SEO та локалізації контенту як чинника зростання довіри й конверсії в електронній комерції. Зокрема, у сегменті мистецьких онлайн-крамниць ця комбінація є інструментом пояснення впливу атрибутів автентичності, сервісних функцій і логістичних умов на рішення покупців у різних країнах.

Автори О. І. Лугова, Д. О. Терянік, М. В. Чебан [1] наголошують на динаміці розвитку електронної комерції та параметрах попиту, що обґрунтовують доцільність виходу на нові мовні ринки. Саме на рівні макротрендів їхні висновки підсилюють тезу, що локалізація і пошукова видимість за межами однієї країни є прямим резервом зростання трафіку з високим наміром до купівлі. Вчений Т. Білоусько [2] розглядає SEO як компонент маркетингової системи з акцентом на органічний трафік і релевантність пошуковому наміру. Це зумовлює необхідність у синхронізації базових слів і структури сторінок з мовними особливостями кожної аудиторії, що є підґрунтям для багатомовної стратегії. Водночас дослідники Л. Ф. Романенко, О. О. Брайловська [3] розглядають ризики SEO, пов'язані зі змінами алгоритмів і технічними помилками, пропонуючи практики їхньої мінімізації. На практиці це означає, що багатомовні реалізації повинні спиратися на стабільний технічний фундамент (URL-архітектура, індексаційні сигнали, керування дублікатами), аби конверсійні ефекти локалізації не нівелювалися технічними просіданнями.



Крім того, науковці Н. Блинова, В. Павленко [4] підкреслюють, що локалізація – це не лише переклад, а й функціональна адаптація інтерфейсу, зокрема термінології, навігаційних елементів, мікротекстів та мовно доречних підказок. Такий ракурс безпосередньо пов'язаний з UX-метриками, що опосередковано впливають на конверсію (легкість знаходження інформації, зменшення когнітивного навантаження). Водночас Ю. Головацька [5] обґрунтовує важливість підготовки фахівців до цифрової локалізації, наголошуючи на стандартизації термінів і стилістиці. Для мистецької ніші це значуще, адже точність описів технік, матеріалів і стану робіт прямо впливає на довіру та рішення про купівлю. Дослідники А. В. Сітко, Д. В. Ващенко [6] розглядають локалізацію вебконтенту як форму міжкультурної комунікації, що виходить за межі лексики й охоплює прагматичні норми, жанрові моделі та очікування аудиторії. Саме ця практика зумовлює необхідність у відмінній конфігурації в різних локалях, якщо ціллю є зростання конверсії, а не просто охоплення аудиторії. Вчений Л. Й. Піскозуб [7] звертає увагу на культуру тексту і редакторські стандарти вебконтенту, що визначають ясність, структурованість і доступність описів. У контексті мистецького товару це трансформується в послідовні описи характеристик, що знімають заперечення покупця ще на сторінці товару.

Дослідниця Н. В. Соколова [8] пов'язує ефективність бізнес-процесів e-commerce з результатами діяльності, вказуючи на необхідність процесної інтеграції локалізації з оплатою, доставленням та післяпродажним сервісом. З огляду на це виникає потреба у вимірюванні показників конверсії та середнього чека по локалях, а не в середньому по сайту. Автор О. Бойко (O. Boiko) [9] аналізує значення керування ризиками високонавантаженої інфраструктури на основі прогнозних моделей, що важливо для багатомовних сайтів з нерівномірним трафіком. Він зазначає, що надійність і швидкість відгуку безпосередньо корелюють із завершенням транзакцій, тому технічна стійкість є прихованим рушієм конверсії. Науковці В. В. Момот, Д. В. Момот



[10] окреслюють інфраструктурні особливості артринку в умовах цифровізації, підкреслюючи роль довіри, походження та підтвердження автентичності. Для багатомовної моделі це означає, що локалізовані політики, сертифікати та логістичні умови є не просто контентом, а елементами пропозиції цінності.

Значну увагу до розв'язання питань дослідження приділено у працях закордонних дослідників. Зокрема, Т. Ву зі співавторами (T. Wu et al.) [11] визначають, що ефект локалізації модерується культурними вимірами (індивідуалізм/колективізм), а стратегія повинна узгоджувати контент, дизайн та соціальні сигнали з нормами конкретного ринку. Це пояснює, чому однакові шаблони сторінок дають різну конверсію в різних країнах. Дослідник А. Васільєвс зі співавторами (A. Vasiljevs et al.) [12] зазначають структурну нерівність мовних ресурсів у Європі та пропонують відкриті рішення для багатомовних сайтів. Це зумовлює необхідність інвестувати в мовні ресурси «довгого хвоста», якщо крамниця виходить за межі кількох найбільш комерційних локалей. Автори Б. Г. Жанг, А. Місра (B. H. Zhang, A. Misra) [13] емпірично досліджують вплив машинного перекладу на багатомовний пошук в e-commerce, показуючи, як якість перекладу впливає на релевантність і поведінку користувачів, що визначає вимогу контролювати термінологію і застосовувати постредагування основних зон, критичних для конверсії. Науковець Б. Г. Жанг зі співавторами (B. H. Zhang et al.) [14] доводять, що використання контексту пошукових сесій покращує роботу перекладу та пошуку. Для практики це забезпечує інтеграцію поведінкових сигналів і локальних запитів у контент-план і внутрішнє перепосилання. Автор М. Таанонен (M. Taanonen) [15] на прикладі локалізації вебсервісу демонструє процесну практику виходу на мовні ринки з розмежуванням ролей, КРІ та управлінням якістю. Його дослідження має кейсовий характер, проте пропонує придатну структуру впровадження локалізації з вимірюванням віддачі.



Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Огляд літератури засвідчив, що багатомовність і локалізація є сталими детермінантами довіри й конверсії в електронній комерції. Водночас у сегменті онлайн-ринку мистецтва залишаються три основні проблеми. По-перше, недостатньо систематизованих висновків щодо того, як прозора локалізована репрезентація логістики (способи та строки доставлення, митні платежі, податки, умови повернення) у поєднанні з «ознаками автентичності» (підпис, тираж, стан, сертифікат) впливає на намір купівлі в різних локалях. По-друге, відсутня узгоджена міжмовна стандартизація подання базових атрибутів твору: техніки виконання, матеріалу, розміру/ваги, стану, оформлення, провенансу, наявності сертифіката, логістики, що зумовлює семантичну неоднозначність і ускладнює зіставлення описів. По-третє, немає консолідованого ядра метрик і правил їхньої спільної інтерпретації, що давало б змогу одночасно оцінювати пошукову видимість і конверсію в кожній локалі та відмежовувати контентні, UX- і технічні чинники коливань. Додатково ці аспекти зрідка зв'язуються з технічним підґрунтям (URL-архітектура, hreflang, індексаційні сигнали, продуктивність), унаслідок чого локалізаційні ефекти часто нівелюються технічними втратами.

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Мета статті – створити цілісне теоретико-методичне підґрунтя для підвищення конверсії онлайн-крамниць мистецьких виробів шляхом поєднання багатомовного SEO та локалізації контенту.

Для досягнення мети дослідження сформульовано такі завдання:

1. Обґрунтувати й описати модель «видимість → зрозумілість → довіра → дія» для артпродажів, з'ясувавши роль багатомовного SEO та локалізованих атрибутів автентичності й логістики у формуванні наміру купівлі та конверсії.
2. Систематизувати лексико-редакторські норми локалізації та визначити вимоги до структури сторінок і мікротекстів для забезпечення міжмовного сприйняття.



3. Запропонувати мінімальне ядро вимірювання ефекту по локалях (індикатори пошукової видимості та конверсії: покази, клацання, CR, AOV, ATC) і принципи їхньої спільної інтерпретації.

Такі цілі визначають наукову й практичну актуальність теми, відповідають структурі викладу та окреслюють новизну дослідження – внесок, що заповнює ідентифіковані прогалини й формує межі подальшого аналізу та висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Онлайн-крамниці мистецьких виробів функціонують у середовищі, де змінюються практика електронної торгівлі та поведінка покупців. Узагальнені статистичні дані про масштаби ринку, концентрацію великих гравців і трансформацію платіжних звичок свідчать, що рішення про купівлю ухвалюють швидше, коли інформація подана зрозуміло, а інтерфейси зручні. Відповідно, видимість у пошуку та якість локалізації прямо впливають на конверсію. У досліджуваному сегменті це означає, що вихід у нові мовні ринки має спиратися не лише на семантичне покриття запитів, а й на чітку репрезентацію атрибутів товару та правових/логістичних умов мовою цільової країни. Така зв'язка «видимість → зрозумілість» знижує інформаційну невизначеність щодо цінності мистецького виробу й ризиків дистанційної покупки [1, с. 99–101]. Додатково посилюються роль персоналізованих рекомендацій і мобільних платежів, що підвищує вимоги до локалізованих мікротекстів та платіжних сценаріїв, що користувач бачить після переходу з пошуку. Описані елементи замикають конверсійний ланцюжок і їхній слід обов'язково враховувати під час проєктування сторінок кожної мовної версії [1, с. 100–101].

З позицій маркетингової архітекτονіки SEO виконує роль каналу притоку цільового трафіку та механізму узгодження пропозиції з пошуковим наміром. Базовими принципами оптимізації системи пошуку і просування є аналіз ніші, добір ключових слів, оптимізація посадкових сторінок, контроль



показника відмов, що формують каркас багатомовної стратегії у пошукових системах з урахуванням семантик та структури контенту, що відображають мовні й культурні очікування конкретної аудиторії. В іншому випадку «порожні» покази не перетворюються на перегляди релевантних блоків і дії [2].

Значущість посадкової сторінки як місця зіставлення наміру й пропозиції та чутливість до високого рівня відмов зумовлюють потребу редизайну локалізованих версій не лише на рівні тексту, а й на рівні інформаційної архітектури, зокрема заголовків, мініюписів, підказок у формах замовлення. Крім того, способи візуалізації атрибутів мають відповідати нормам цільового ринку. Для мистецьких крамниць це надважливо: якщо сторінка не відповідає очікуваному змісту запиту рідною мовою користувача, зокрема через невдалий переклад техніки чи неточні назви матеріалів, це призводить до зростання частки відмов і погіршення позиції в органічному пошуку. У підсумку погіршуються етапи «видимість» і «довіра» в моделі «видимість → зрозумілість → довіра → дія» [2].

Технічний вимір залишається визначальним для будь-якої багатомовної реалізації SEO. Спрощені практики внутрішньої та зовнішньої оптимізації й типологія ризиків показують, що без постійної підтримки, корекції дій на зміни алгоритмів і дотримання «білих» методів ефект SEO є нестабільним, а конверсійні успіхи швидко зникають. На практиці це звужується до дотримання двох правил. По-перше, підтримка стабільності основи, що відображено в коректній структурі сторінок, чистих індексаційних сигналах, контролі дублювання між мовами, акуратному внутрішньому покликанню. Усе це зменшує ризик просідань при оновленнях пошукових систем і забезпечує рівномірну індексацію локалей. По-друге, важливо підтримувати дисципліну вимірювання, адже навіть за влучної семантики проблеми швидкодії, рендерингу чи навігації в перекладених інтерфейсах заважають дійти до блоків довіри й погіршують поведінкові сигнали. Натомість



інтеграція SEO-показників з базовими конверсійними метриками для кожної мови дає змогу своєчасно відокремлювати технічні, а не контентні причини падіння конверсії [3, с. 131–133].

Функціональний та лінгвістичний аспекти конкретизують перехід від «перекладеного сайту» до локального продукту, що викликає довіру. Локалізація охоплює переклад і адаптацію вебконтенту до вимог конкретного культурно-мовного середовища. Процес охоплює редагування текстів з урахуванням сприйняття, коригування інтерфейсу й коду, налаштування пошукових елементів, відповідність національним пошуковим системам і звичним сценаріям взаємодії. Опис етапів роботи показує, що це командний процес, де відбувається взаємодія перекладача, редактора, інженера та SEO-фахівця, що забезпечує узгодженість лексики з пошуковим наміром і патернами запитів кожного ринку. Для мистецьких крамниць це означає особливу увагу до багатокomпонентних термінів, зокрема техніки виконання, матеріалу, стану збереження, до стандартів подання зображень і медіа, мікротекстів, що супроводжують замовлення, адже саме вони практично реалізують зрозумілість контенту й формують довіру споживачів [4, с. 15–17]. Якість процесу підтримується через використання базових технічних компетенцій (HTML/XML, кодування символів/Unicode, сучасні CAT-інструменти) і послідовної взаємодії ролей. Крім того, SEO безпосередньо впливає на переклад термінів, назв елементів інтерфейсу та мікротекстів, що мають відповідати не лише мовним нормам, а й пошуковому намірові кожного ринку. У мистецькому сегменті формулювання технік і матеріалів необхідно узгоджувати з тим, як їх реально шукають, і це відображати в назвах та атрибутах товарних карток [5, с. 18–23].

Щоб ці два рівні – контентно-редакторський і технічний – працювали як система, їх потрібно вбудувати у бізнес-процеси магазину та пов'язати з вимірюванням результатів у кожній локалі. Підготовчий блок охоплює внутрішню оптимізацію й продуктивність, адаптивність, логічну структуру та



зрозумілу навігацію. Це сприяє зменшенню відмови й підвищенню ймовірності переходів до блоків довіри, зокрема ознак автентичності, умов доставлення, політики повернення. У блоці взаємодії вирішальними є зручність оплати, швидкість оброблення запитів, ясність інструкцій і підтверджень мовою споживача. Крім того, у блоці контролю необхідний постійний аналіз поведінки й конверсії у контексті мовних версій, щоб відрізнити проблеми контенту від проблем швидкодії чи інтерфейсу [8]. Така інтеграція забезпечує керованість усієї зв'язки «видимість → зрозумілість → довіра → дія».

Узагальнення щодо уніфікованого застосування моделі й чіткого зв'язку між SEO, локалізацією та технічними вимогами на рівні кожної локалі наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Узгодження багатомовного SEO, локалізації та конверсії для онлайн-крамниць мистецьких виробів

SEO	Локалізація контенту	КРІ по локалі	Діагностика й швидка корекція
Видимість			
Семантика локалю, релевантні title/description, чисті URL, внутрішні перепосилання	Узгоджені назви категорій/карток, локальні формати дат/валют у сніпетах, термінологічна послідовність	Покази, клацання, CTR	Низький CTR за високих показів → переписати заголовки/описи локалю, звірити ключі та фрагменти, скоротити «шум» у сніпетах
Зрозумілість			
Відповідність ключів контенту, логічна структура сторінок, покликання між мовними версіями	Стабільний порядок атрибутів: техніка → матеріал → розмір/вага → стан → оформлення, прості пояснення термінів, ALT і підписи до фото	Глибина переглядів, час на сторінці, відмови	Високі відмови → звірити глосарій, скоротити речення, підсилити підписи/ALT, перевірити швидкодію/рендеринг
Довіра			
Індексація сторінок політик/FAQ, видимість блоків гарантій у пошуку	Чітка подача сертифіката, провенансу, умов доставлення/	АТС (додавання в кошик), переходи до політик/	Низький АТС → додати/посилити докази автентичності, зробити логістику прозорішою,



SEO	Локалізація контенту	KPI по локалі	Діагностика й швидка корекція
	мита/страхування, контакту мовою споживача	FAQ	винести гарантії вище на сторінці
Дія			
Оптимізований шлях до checkout, мінімум кроків, локальні платіжні методи	Локалізовані поля адрес/телефонів, чіткі мікротексти інструкцій і підтверджень	CR, AOV, час до покупки	Низький CR → скоротити кроки, ввімкнути звичні платіжні способи, перевірити помилки у формах і редиректи між мовами

Джерело: розробка автора на основі [2; 4; 8; 10]

У таблиці конкретизовано ролі та метрики на кожному етапі, показано дії у разі відхилень та узгоджено подання мистецьких атрибутів з вимогами пошуку та логістики.

Однак навіть бездоганно локалізований контент не забезпечить стабільної конверсії на інфраструктурі зі збоями швидкодії чи доступності. Для багатомовних сайтів типовий нерівномірний трафік за країнами й часовими поясами, де пікові навантаження погіршують досвід оформлення замовлення та збільшують частку незавершених сесій. Використання методів прогнозування аномалій та керування ресурсами на основі даних скорочує час реакції на збої, вирівнює розподіл обчислювальних ресурсів і підвищує відмовостійкість, що безпосередньо підтримує завершення транзакцій у пікові періоди. У межах моделі «видимість → зрозумілість → довіра → дія» це прихований, але вагомий чинник довіри, адже швидкий, стабільний сайт будь-якою мовою зменшує когнітивне навантаження й не дає технічним перешкодам перешкоджати наміру купівлі [9, с. 3–6].

Специфіка мистецького ринку вимагає підсилити ще один вимір – доказ автентичності та впорядкованість атрибутів походження товару. На рівні ринкової інфраструктури цінність твору залежить від контексту (первинний/вторинний ринок, роль посередників, наявність провенансу, супровідні документи). Для інтернет-крамниці це трансформується у



стандартизовану подачу полів на сторінці товару, де зазначається джерело походження твору, деталі авторства, описується стан, умови продажу й постпродажного супроводу з посиланнями на політики та сертифікати. Коли ці атрибути подано локальною мовою, у сталому порядку та візуально відокремлено від маркетингового тексту, вони працюють як ядро довіри й полегшують ухвалення рішень у країнах з різними очікуваннями щодо прозорості [10, с. 34–36, 41–44].

Крім того, локалізаційні рішення мають узгоджуватися з культурними параметрами ринку, зокрема зберігати знайому структуру та патерни взаємодії, водночас адаптуючи контент, семантику запитів і соціальні сигнали до очікувань локалі [11, с. 31–34]. У цій моделі таке узгодження поєднує «видимість» з «довірою»: шаблони, мікротексти, блоки гарантій та атрибути автентичності адаптуються настільки, щоб не руйнувати звичність і не втрачати локальної релевантності. У мистецьких крамницях ступінь відмінності сторінок доцільно пов'язувати зі способами формування довіри через походження, підтвердження автентичності та соціальні докази, а не зводити лише до перекладу категорій [11, с. 35–38].

Європейські обмеження багатомовності засвідчують потребу у швидкому масштабуванні мов. Водночас наразі значна частина сайтів працює лише з 1–2 мовами, хоча нерідко доступні рішення з підключенням машинного перекладу та постредагування через універсальні/CMS-плагіни [12, с. 600–604]. У цьому контексті йдеться не про заміну редактури, а про скорочення часу виходу в нові локалі, де спершу швидко розгортають базову мовну версію, а вже далі застосовують правила глосарія для критичних атрибутів мистецьких товарів і вирівнюють інформаційну архітектуру. У підсумку «зрозумілість» сторінки досягається швидше, а «довіра» підтримується контролем якості та стабільністю подачі атрибутів [12, с. 603–604].

Пошук каналу трафіку в багатомовній конфігурації залежить від того, наскільки добре система обробляє запити різними мовами й зіставляє їх з



індексом, сформованим іншою мовою. Досвід промислових сценаріїв показує, що якість автоматичного перекладу запитів корелює з релевантністю та точністю видачі, але залежність не лінійна. На окремих парах мов покращення метрик перекладу істотно впливає на результати, тоді як на інших спостерігається плато. Методологічно доречно оцінювати ефект перекладу через ранжувальні пошукові метрики з опорою на поведінкові сигнали, без постійної ручної розмітки. Така практика робить вимірювання регулярним і зіставним між мовами, безпосередньо підтримує «ядро метрик» і пов'язує «видимість» з «дією» через інтерпретацію клацання і конверсій у розрізі локалей [13, с. 99–103]. Для мистецьких крамниць це означає пріоритизувати ті пари мов, де підвищення якості перекладу запитів найбільше покращує знаходження специфічних термінів техніки, матеріалів і жанрів.

Окрему увагу варто приділяти контексту запитів у межах сесії, адже використання сусідніх запитів як джерела контексту для навчання перекладача дає змогу підхоплювати стійкі словосполучення й варіанти написання, характерні для певної локалі. У практичному вимірі це забезпечує зменшення невідповідностей у пошукових шляхах і краще узгодження між наміром вихідною мовою та індексом цільової мови, що підвищує ймовірність переходу на релевантну локалізовану картку товару. Навіть пілотні результати виявляють зростання автоматичних метрик якості перекладу на частині пар мов, тобто контекст сесії є корисним сигналом для стабілізації трафіку з пошуку й підсилення «зрозумілості» без зайвого ручного втручання [14].

Роль мови в локалізації цифрових сервісів підтверджує потребу орієнтуватися не лише на географічні ринки, а і на мовні сегменти з власними очікуваннями до текстів, інтерфейсу та сервісної взаємодії. Це безпосередньо підтримує ідею глосарія й правил подачі мистецьких атрибутів. Важливою є послідовна термінологія та стандартизація структури сторінок продукту, політик і підтверджень, що сприяє однаковій інтерпретації змісту у різних мовних групах [15, с. 1–2, 10–11]. Ця практика узгоджується із



запропонованою рамкою «видимість → зрозумілість → довіра → дія», що замикає змістовий цикл від пошуку до ухвалення рішення.

Висновки. Дослідження обґрунтовує операційну рамку багатомовної присутності, у якій пошукові сигнали поєднано з локалізованими описами та блоками довіри на стабільній технічній основі. Запропонована послідовність «видимість → зрозумілість → довіра → дія» пояснює перехід від знаходження сторінки до ухвалення рішення, зменшує інформаційну невизначеність і робить результати зіставними між локалями.

У роботі систематизовано лексико-редакторські норми локалізації та мінімальний глосарій критичних мистецьких атрибутів, що показує роль стандартизації як умови міжмовної інтерпретації та забезпечує послідовні, зрозумілі сторінки товарів і підсилює довіру через прозору подачу автентичності, логістики та політик.

Крім того, сформовано компактне ядро показників для міжлокального оцінювання (CTR, CR, AOV, ATC із підтримувальними поведінковими метриками) і правила їхнього спільного прочитання, що дає змогу пов'язати видимість з дією через інтерпретацію метрик та забезпечує можливість своєчасного виявлення контентних, UX- та технічних причин відхилень і планування корекції.

Практично значущою є практика інтеграції контентних і технічних рішень у бізнес-процеси: стабільність інфраструктури, локальні платіжні сценарії та якісні мікротексти визначають стійкість конверсії у пікові періоди. Рамка може бути орієнтиром для планування багатомовних ініціатив – від добору семантики та термінології до уніфікованого вимірювання результатів у кожній локалі.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на кількісне вимірювання впливу локалізованих атрибутів автентичності й формулювань логістики на конверсію в різних країнах, експериментальне порівняння варіантів подачі



термінів і мікротекстів за мовними парами та уточнення порогових значень базових метрик для типових сценаріїв купівлі в мистецькій категорії.

Список використаних джерел

1. Лугова О. І., Терянік Д. О., Чебан М. В. Тенденції розвитку електронної комерції: статистика та ключові факти. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 99–104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-16).
2. Білоусько Т. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-38>.
3. Романенко Л. Ф., Брайловська О. О. Тенденції розвитку SEO-оптимізації та подолання існуючих ризиків. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. № 35. С. 130–137. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684891>.
4. Блинова Н., Павленко В. Локалізація сайту: функціональний та лінгвістичний аспекти. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. № 22. С. 15–25. DOI: <https://doi.org/10.15421/292202>.
5. Головацька Ю. Мовна локалізація сучасних цифрових продуктів: актуальність підготовки студентів-перекладачів. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Педагогіка. Психологія»*. 2023. № 4. С. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/academ-ped.psyh-2023-4.03>.
6. Сітко А. В., Ващенко Д. В. Локалізація вебконтенту як форма міжкультурної комунікації. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2025. № 213. С. 365–370. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-213-53>.
7. Піскозуб Л. Й. Культура текстового контенту вебсайту з погляду фахівця-редактора (на прикладі українських інтернет-книгарень). *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 5. С. 29–35. URL: <https://visnyk.ukrbook.net/article/view/282975>. (дата звернення: 18.08.2025).



8. Соколова Н. В. Оцінка впливу ефективності бізнес-процесів електронної комерції на результати діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-47>.
9. Boiko O. Risk management in high-load service infrastructure using AI-based predictive models. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17141025>.
10. Момот В. В., Момот Д. В. Інфраструктура ринку арт-індустрії: аналіз сучасної структури та функцій. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries (ITSSI)*. 2018. № 2(4). С. 34–44. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2018.4.034>.
11. Wu T., Peng C.-H., Sia C. L., Lu Y. website localization strategies to promote global e-commerce: the moderating role of individualism and collectivism. *MIS Quarterly*. 2024. Vol. 48, № 1. P. 31–66. DOI: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/15542>.
12. Vasiļjevs A., Vacheva N., Vīksna R., Lagzdīņš A. Advancing Digital Language Equality in Europe: A Market Study and Open-Source Solutions for Multilingual Websites. *25th Annual Conference of the European Association for Machine Translation (EAMT 2024)*: proc. 2024. P. 600–609. URL: <https://aclanthology.org/2024.eamt-1.50.pdf> (дата звернення: 18.08.2025).
13. Zhang B. H., Misra A. Machine Translation impact in e-commerce multilingual search. *2022 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: Industry Track*: proc. 2022. P. 99–109. DOI: <https://doi.org/10.18653/v1/2022.emnlp-industry.8>.
14. Zhang B. H., Nakatani T., Walter S., Misra A., Milkovits E. Improve machine translation in e-commerce multilingual search with contextual signal from search sessions. *2023 SIGIR Workshop on eCommerce (SIGIR eCom'23)*: proc. 2023. URL: https://sigir-ecom.github.io/eCom23Papers/paper_6.pdf. SIGIR eCom+1 (дата звернення: 18.08.2025).



15. Taanonen M. Targeting language markets through Web localization: A case study of a digital cloud service: master's thesis. Helsinki: Aalto University School of Business, 2014. 109 p. URL: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/7ae64637-6a26-40ab-8f4c-d519598f4c08/content>. (дата звернення: 18.08.2025).