

УДК 658.89:004:316.72

JEL Classification: L86, M31, O31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.34.2025.341977>**Райко Д. В.**

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
ORCID ID: 0000-0002-9307-103X
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

КРОС-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ: АДАПТАЦІЯ БРЕНДІВ ДО НОВИХ КУЛЬТУРНИХ СЕРЕДОВИЩ ЧЕРЕЗ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЮ

У статті розглянуто концепцію бренд-менеджменту, проаналізовано вплив культурних факторів на сприйняття бренду споживачами. Окремлено особливості крос-культурної комунікації в умовах глобалізації. Визначено значення цифрових технологій у процесі пристосування брендів до різних культурних середовищ. Охарактеризовано основні напрями впливу цифрових технологій на бренд-менеджмент. Окрема увага приділена ролі діджиталізації у формуванні комунікаційної стратегії. У дослідженні узагальнено та класифіковано цифрові інструменти й платформи, що використовуються в крос-культурному бренд-менеджменті. Виділено основні крос-культурні фактори, які впливають на інноваційні підходи до управління брендом в умовах цифрової трансформації. Запропоновано практичні рекомендації для бренд-менеджерів щодо формування культурно адаптованого бренду з урахуванням новітніх цифрових тенденцій.

Ключові слова: бренд-менеджмент, крос-культурна комунікація, місцеві цінності, діджиталізація, цифрові технології, персоналізація, культурне середовище, соціальні мережі, інновації.

Raiko Diana*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

CROSS-CULTURAL ASPECTS OF INNOVATIONS IN BRAND MANAGEMENT: ADAPTING BRANDS TO NEW CULTURAL ENVIRONMENTS THROUGH DIGITALIZATION

As globalization and digitalization advance, brands must adjust to numerous cultural environments to thrive within the international market. In the setting of swift globalization and digitalization, brands need to adapt to several different cultural environments, a vital factor in determining their success in the global market. The cross-cultural dimensions of particular brand management link to the expansion of digital communication channels, which are transforming conventional approaches to brand promotion and communication with the intended audience. Nevertheless, undervaluing cultural differences or inappropriately integrated solutions can lead to reputational and financial damages. Thus, the study of innovative methods of brand management, considering intercultural characteristics and the use of digital technologies associated with them, is vital for contemporary marketing theory and practice, as well as for creating international issues. The objective of this study is to pinpoint and examine novel strategies for cross-cultural brand adaptation within digitalization, and also to formulate successful brand management tactics that guarantee a brand's relevance, competitiveness, and cultural awareness in new markets. The core of the brand and brand management is characterized. The effect of cultural elements on brand perception is explored. The traits of cross-cultural marketing communication are presented. The significance of digitalization and innovative technologies in adapting brands to fresh cultural contexts is explained. The key features of the effects of digital technologies on brand management are discussed. The function of digitalization and novel technologies in the process of adjusting brands to new cultural environments is emphasized. Digital instruments and platforms in cross-cultural brand management are systematized. The cross-cultural aspects of innovation in brand management during digital transformation are identified. Guidance for brand managers on innovative approaches to constructing a culturally sensitive brand amid digital transformation is formulated.

Keywords: brand management, cross-cultural communication, local values, digitalization, digital technologies, personalization, cultural environment, social networks, innovations.

Постановка проблеми. Для успішної крос-культурної комунікації потрібна гнучкість, знання особливостей інших культур, культурних стереотипів та специфічних моделей поведінки. У зв'язку з цим гостро постає проблема крос-культурної взаємодії між представниками різних культур водночас з розмиванням у місцевій традиційній культурі, коли західна політична система й західні цінності частково замінили місцеві. Проблема мовного бар'єру може спричинити ускладнення процесу спілкування з представниками

інших культур. Саме тому найбільш дієвим шляхом подолання мовного бар'єру є використання однієї спільної мови всіма учасниками крос-культурної взаємодії. Проблема крос-культурної взаємодії полягає в тому, що у різних людей існують відмінні цінності та переконання. Культурні цінності людини проявляються через те, як вона поводить себе.

Проблема також полягає в тому, що класичні підходи бренд-менеджменту часто не використовують на повну міру можливості цифрових технологій. Це ство-

рює потребу у впровадженні нових рішень, здатних зважати на крос-культурні аспекти у поєднанні з інноваційними інструментами цифрової епохи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий інтерес викликає дослідження крос-культурних аспектів інновацій у бренд-менеджменті серед багатьох фахівців, зокрема, Н.І. Степаненко, І.М. Волкова [1], які запропонували компаративний аналіз концепцій бренд-менеджменту в контексті крос-культурної комунікативної взаємодії. Т. І. Балановська, В. В. Сотник, О. М. Гавриш [2, с. 405], Л. Гопка [3, с. 15] та Н. Кирилко [4, с. 70] досліджували особливості становлення та розвитку бренд-менеджменту в умовах цифровізації. Т. Устїк, М. Шматок [5] розглянули вплив модерних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, цифрові платформи, автоматизація маркетингу, доповнена та віртуальна реальність. Вказано, як ці засоби сприяють збільшенню результативності маркетингових кампаній, персоналізації пропозицій та формуванню конкурентних переваг.

Д. Прусов та І. Новикова [6, с. 98] обґрунтували потребу збільшення крос-культурних чинників при оцінюванні інноваційного потенціалу як окремого регіону, так і України загалом в теперішніх умовах глобалізації. К. Кривобок, І. Кінас, В. Делі [7, с. 242] досліджували риси крос-культурної комунікації в теперішніх обставинах ведення бізнесу не тільки на світовій арені, а й всередині фірми. Н.М. Павлішина [8, с. 92] вивчала суть поняття «крос-культурний аналіз» і структурування головних аспектів крос-культурної споживчої поведінки задля подальшого врахування їх у маркетинговій діяльності підприємства на міжнародному ринку. О.М. Романуха [9, с. 608] визначила роль крос-культурних комунікацій в менеджменті організацій, їхнього впливу на результативність маркетингової політики, переговорного процесу, командній роботі у колективі.

Проаналізувавши праці вище згаданих авторів можна відмітити, що окремо вивчалися крос-культурні аспекти комунікації та бренд-менеджменту. Тому виникла потреба в дослідженні крос-культурних інновацій у бренд-менеджменті в умовах цифровізації.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виявлення та аналіз інноваційних підходів до крос-культурної адаптації брендів у контексті діджиталізації.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі бренди все частіше прагнуть завоювати довіру споживачів у різних регіонах. Для такого розширення недостатньо лише перекласти слогани іншою мовою – необхідне

глибоке розуміння культурних особливостей, менталітету цільової аудиторії та нюансів локального споживчого досвіду. Діджиталізація відкриває широкі можливості для побудови діалогу з різними культурами, але водночас ускладнює завдання бренд-менеджерів. Важливо не втратити автентичність бренду, зберегти його ключові цінності та водночас говорити зі споживачами «їхньою мовою» – і в буквальному, і в культурному сенсі.

Бренд-менеджмент це управлінський процес, що формує цілісне розуміння і сприйняття процесів формування бренду відповідно до крос-культурних аспектів. У цьому контексті крос-культурна комунікація стає надзвичайно важливою складовою успішного маркетингу [10, с. 33].

Значення крос-культурної комунікації в маркетингу полягає у наступному [7, с. 242; 11, с. 49]:

- формування позитивного іміджу бренду;
- забезпечення ефективності реклами;
- підвищення лояльності споживачів;
- уникнення міжкультурних конфліктів;
- підвищення конкурентоспроможності бренду.

Комунікаційні звернення здатні точніше й цілеспрямовано передавати цінність продукту. Тож формування та розвиток цифрового бренду компанії потребує систематизації його різноманітних інструментів та налагодження. Ключові аспекти впливу цифрових технологій на бренд-менеджмент подано у табл. 1.

Щоб вийти на нові ринки бренд-менеджмент повинен враховувати специфіку крос-культурного контексту. Це допоможе залучити нових споживачів. У цьому процесі цифрові технології та інструменти діджиталізації відіграють важливу роль, сприяють адаптації брендів до умов конкретного ринку, а саме [14–15]:

- цифрові аналітичні інструменти сприяють адаптації під локальні особливості та потреби споживачів;
- персоналізовані комунікації для різних культурних груп у межах одного ринку;
- використання різних версій візуального й текстового контенту;
- співпраця з лідерами локальних думок через соціальні медіа.

У цьому контексті цифрові платформи – соціальні мережі, маркетплейси, мобільні додатки, платформи для творення контенту – відкривають унікальні можливості для міжкультурної взаємодії та локалізації. Розглянемо ключові можливості цифрових платформ у контексті адаптації бренду [2, с. 405]:

1. Створення культурно адаптованого контенту.

Таблиця 1

Ключові аспекти впливу цифрових технологій на бренд-менеджмент

Ключові аспекти	Характеристика
Цифрова присутність і багатоканальна комунікація	Регулярне оновлення контенту, врахування особливостей кожного каналу
Персоналізація взаємодії з клієнтом	Використання аналізу даних та машинного навчання для створення персоналізованих пропозицій
Інтерактивність та залучення споживачів	Залучення аудиторії через інтерактивний контент з допомогою цифрових платформ
Управління репутацією в режимі реального часу	Інструменти моніторингу для відстежування відгуків, коментарів
Глобальна доступність та крос-культурна адаптація	Забезпечення адаптації маркетингових повідомлень до культурних особливостей
Візуальна трансформація бренду	Привабливість бренду у цифровому середовищі

Джерело: сформовано автором на основі [12, с. 162; 13, с. 45]

2. Отримання відгуків і реакцій аудиторії через зворотний зв'язок.

3. Співпраця з авторитетними представниками культури, що збільшує довіру до бренду.

4. Персоналізація маркетингових кампаній за культурними, мовними та поведінковими ознаками.

5. Використання мультимедійного та інтерактивного контенту.

6. Глобальне охоплення з локальною адаптацією.

Контент, який поширюється через соціальні медіа виглядає досить універсальним. Найчастіше відмінності полягають лише у мові подачі. Це пояснюється тим, що в інтернет-просторі формується своєрідне «мережеве суспільство», де традиційні культурні межі частково стираються. Під впливом цього середовища відбувається поступове вирівнювання цінностей, а локальні

культурні коди змішуються й породжують нову реальність – глобальну цифрову культуру [16, с. 72].

У крос-культурному бренд-менеджменті оцінювання ефективності використання цифрових інструментів визначає здатність компаній зберігати конкурентоспроможність на міжнародних ринках [17]. Цифрові технології забезпечують оперативну адаптацію до культурних особливостей і викликів і тим самим підвищують рівень персоналізації та залучення аудиторії (табл. 2).

Компанії можуть проводити цільову маркетингову кампанію, що враховує інтереси та смаки своєї аудиторії, завдяки використанню цифрових технологій. Це дозволяє покращити взаємодію з публікою та зміцнити зв'язок з нею, подолати крос-культурні перешкоди та конфлікти, сформувані крос-культурні аспекти інновацій у бренд-менеджменті в умовах цифрової трансформації (табл. 3).

Таблиця 2

Оцінка ефективності цифрових інструментів та платформ у крос-культурному бренд-менеджменті

Цифровий інструмент	Основні функції	Переваги	Виклики	Приклади застосування
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	Комунікація, локалізація контенту, взаємодія з інфлюенсерами	Широке охоплення, швидкий зворотний зв'язок	Культурні бар'єри в інтерпретації контенту, ризики кризи	Локалізовані рекламні кампанії, співпраця з блогерами
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	Створення інтерактивного культурно адаптованого досвіду	Глибоке занурення, висока залученість	Високі витрати на розробку, обмежена аудиторія	Віртуальні тури магазинами, AR-фільтри з культурними мотивами
Big Data та аналітика	Аналіз поведінки, вподобань і культурних особливостей споживачів	Точна сегментація, персоналізація повідомлень	Вимагає значних ресурсів	Сегментація ринків за культурними параметрами
Чат-боти і AI-помічники	Персоналізована підтримка, адаптація з урахуванням культурних особливостей	Цілодобова підтримка, швидке реагування	Обмежена здатність розуміти	Онлайн-консультації
Маркетплейси та електронна комерція	Локалізація продуктів, адаптація UX/UI під культурні особливості	Зручність, локалізовані пропозиції	Необхідність постійного оновлення	Регіональні версії Amazon, Alibaba
Платформи для створення контенту (YouTube, TikTok)	Поширення культурно релевантного відео і мультимедійного контенту	Вірусність, залучення молодшої аудиторії	Висока конкуренція, потреба у креативності	Культурні відео, локалізовані рекламні ролики

Джерело: сформовано автором на основі [18, с. 154]

Таблиця 3

Крос-культурні аспекти інновацій у бренд-менеджменті в умовах цифрової трансформації

Рекомендація	Зміст	Очікуваний результат
Аналіз культурних рис за допомогою цифрових засобів	Використання Big Data, аналітики соцмереж для вивчення поведінки та культурних трендів	Створення релевантного та автентичного контенту
Персоналізація комунікації з урахуванням культурного контексту	Застосування таргетингу і AI для адаптації повідомлень під різні культурні аудиторії	Підвищення ефективності маркетингових кампаній
Залучення локальних інфлюенсерів і лідерів думок	Співпраця з авторитетними представниками культури для достовірної комунікації	Збільшення довіри і природності подачі бренду
Використання мультимедійних та інтерактивних форматів	Впровадження AR/VR, інтерактивних відео, гейміфікації для глибшого культурного досвіду	Підвищення залученості і лояльності споживачів
Тестування і збір зворотного зв'язку в реальному часі	Моніторинг реакції аудиторії і корекція стратегії через цифрові платформи	Оперативне реагування на культурні виклики і потреби ринку
Уникнення культурної апропріації і повага до різноманіття	Повага до культурних особливостей, уникнення стереотипів і культурних помилок	Позитивний імідж бренду і уникнення репутаційних ризиків
Інтеграція цифрових інструментів у довгострокову стратегію розвитку	Постійна адаптація і впровадження інновацій, навчання команди новим технологіям	Стійка конкурентоспроможність і гнучкість бренду на ринку

Джерело: сформовано автором на основі [1; 6, с.98]

Враховуючи національні особливості, традиції й індивідуальний досвід споживачів важливим завданням крос-культурного менеджменту є створення цілісного та зрозумілого образу продукту. Це вимагає гнучкого застосування маркетингових інструментів і розробки комунікаційних стратегій, здатних передавати «ДНК бренду» через адаптовані до місцевих культур моделі взаємодії. Дослідження наукових підходів дозволяє визначити ефективні стратегії управління брендом.

Висновки. У сучасному бренд-менеджменті цифрові технології відіграють ключову роль у розкритті крос-культурних аспектів інновацій. Вони забезпечують брендам здатність оперативного реагувати на зміни ринкового середовища та адаптуватися до актуальних трендів і технологій. У цьому контексті важливість крос-культурної адаптації стає одним з основних чинників успішного просування бренду на міжнародному рівні.

Цифрові інструменти й платформи, що інтегруються у процес крос-культурного бренд-менеджменту, визначають критерії сегментації для створення профілю цільових груп споживачів, а також параметри культурного порівняння. Урахування ключових крос-культурних факторів, які значно впливають на інноваційні стратегії управління брендом в умовах глобальної цифрової трансформації, допомагає компаніям завойовувати довіру та посилювати лояльність клієнтів.

Ефективність маркетингових стратегій безпосередньо залежить від здатності враховувати культурні особливості, що відкривають глибше розуміння поведінки й уподобань споживачів. Таким чином, крос-культурні інновації в управлінні брендом не лише сприяють створенню культурно адаптованого іміджу бренду, але й формують нові перспективи його розвитку на основі актуальних цифрових тенденцій.

Література:

1. Степаненко Н.І., Волкова І.М. Кроскультурні комунікації у формуванні корпоративного бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-97>.
2. Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 405–411. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001545703> (дата звернення: 17.06.2025).
3. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. № 4. С. 15–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15> (дата звернення: 17.06.2025).
4. Кирилко Н.М. Розвиток бренд-менеджменту України – нові реалії часу. *Фінансове регулювання зрушень у економіці України – Financial regulation of changes in the economy of Ukraine* : збірник тез доповідей учасників VIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Мукачєво, 22 березня 2024 року. Мукачєво : Вид-во МДУ, 2024. С. 70–73. URL: <https://er.knuid.edu.ua/handle/123456789/27506> (дата звернення: 17.06.2025).
5. Устік Т., Шматок М. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>
6. Prusov D., Novikova I. Open innovations: cross-cultural factors in the context of globalization. *Культурологія*. 2019. № 2. С. 98–102. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2019.175487>
7. Кривобок К., Кінас І., Делі В. Ключові аспекти крос-культурних комунікацій в івент-менеджменті. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 1. С. 242–249. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-36>
8. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача в міжнародному маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 221. С. 92–95. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/19.pdf> (дата звернення: 17.06.2025).
9. Романуха О.М. Роль крос-культурних комунікацій у менеджменті організацій. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 9. С. 608–613. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/103.pdf (дата звернення: 17.06.2025).
10. Євтушенко В.А., Лісеній Є.В., Ву Зієу Лінь. Дослідження крос-культурного менеджменту діяльності підприємств на ринках Європи. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2022. Випуск 103. С. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2022-103-04>
11. Капліна А. І. Крос-культурний менеджмент як інструмент організації крос-культурної взаємодії. *Агросвіт*. 2020. № 21. С. 49–52. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.21.49>
12. Грінченко Ю. Цифрові технології в управлінні брендингом: досягнення вірусного ефекту. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Випуск 9 (09). С. 162–167. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.9-26>
13. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3(03). С. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> (дата звернення: 17.06.2025).
14. Волкова Н. В., Гарькава В. Ф., Скороход І. П. Роль діджитал-процесів в інноваційному розвитку українського бізнесу: економічний аспект. *Академічні візії*. 2023. Випуск 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7908023>
15. Кравчук І.І., Лавриненко С.О., Зелінська А.М. Діджиталізація бізнес-процесів: інноваційна складова менеджменту підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-19>
16. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) (дата звернення: 17.06.2025).
17. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpr_2024_2_5 (дата звернення: 17.06.2025).
18. Суровцев О. О. Крос-культурні особливості використання соціальних медіа в маркетинговій діяльності ТНК. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Випуск 123 (частина І). С.154–160. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/download/2868/2574/10512> (дата звернення: 17.06.2025).

References:

1. Stepanenko N. I., Volkova I. M. (2023) Kroskulturalni komunikatsii u formuvanni korporativnoho brendu [Cross-cultural communications in building a corporate brand]. *Ekononika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-97>

2. Balanovska T. I., Sotnyk V. V., Havrysh O. M. (2024) Rozvytok brend-menedzhmentu pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Development of brand management of enterprises in the context of digitalization]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 9, pp. 405–411. Available at: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001545703> (accessed June 17, 2025).
3. Hopka L. (2024) Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnia biznesom [Brand management in the system of strategic business management]. *Ekonomika ta upravlinnia – Economics and management*, no.4, pp. 15–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15> (accessed June 17, 2025).
4. Kyrylko N. M. (2024) Rozvytok brend-menedzhmentu Ukrainy – novi realii chasu [Development of brand management in Ukraine – new realities of the time]. *Finansove rehuliuвання zrushen u ekonomitsi Ukrainy – Financial regulation of changes in the economy of Ukraine: zbirnyk tez dopovidei uchasyk VIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii*, m. Mukachevo, 22 bereznia 2024 roku. Mukachevo : Vyd-vo MDU, no. 70–73. Available at: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27506> (accessed June 17, 2025).
5. Ustik T., Shmatok M. (2024) Innovatsiini tekhnolohii v upravlinni brendom na pidpriemstvakh maloho biznesu [Innovative technologies in brand management at small businesses]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>
6. Prusov D., Novikova I. (2019) Open innovations: cross-cultural factors in the context of globalization. *Kulturolohiia – Culturology*, no. 2, pp. 98–102. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2019.175487>
7. Kryvobok K., Kinas I., Deli V. (2024) Kliuchovi aspekty kros-kulturnykh komunikatsii v ivent-menedzhmenti [Key aspects of cross-cultural communications in event management]. *Modeling the development of the economic systems*, no. 1, pp. 242–249. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-36>
8. Pavlishyna N. M. (2018) Kros-kulturnyi analiz spozhyvacha v mizhnarodnomu marketynhu [Cross-cultural analysis of the consumer in international marketing]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic issues*, vol. 221, pp. 92–95. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/19.pdf> (accessed June 17, 2025).
9. Romanukha O. M. (2017) Rol kros-kulturnykh komunikatsii u menedzhmenti orhanizatsii [The role of cross-cultural communications in the management of organizations]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, vol. 9, pp. 608–613. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/103.pdf (accessed June 17, 2025).
10. Yevtushenko V. A., Lisenyi Ye. V., Vu Zieu Lin. (2022) Doslidzhennia kros-kulturnoho menedzhmentu diialnosti pidpriemstv na rynkakh Yevropy [Research on cross-cultural management of enterprises in European markets]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina – V.N. Karazin Kharkiv National University Bulletin*, vol. 103, pp. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2022-103-04>
11. Kaplina A. I. (2020) Kros-kulturnyi menedzhment yak instrument orhanizatsii kros-kulturnoi vzaiemodii [Cross-cultural management as a tool for organizing cross-cultural interaction]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 21, pp. 49–52. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.21.49>
12. Hrinchenko Yu. (2023) Tsyfrovi tekhnolohii v upravlinni brendynhom: dosiahnennia virusnoho efektu [Digital technologies in branding management: achieving a viral effect]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, vol. 9 (09), pp. 162–167. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.9-26>
13. Tanasiichuk A. M. (2023) Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi [Development of brand communications in the digital environment]. *Transformatsiina ekonomika – Transformational economy*, no. 3(03), pp. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> (accessed June 17, 2025).
14. Volkova N. V., Harkava V. F., Skorokhod I. P. (2023) Rol didzhital-protsesiv v innovatsiinomu rozvytku ukrainskoho biznesu: ekonomichnyi aspekt [The Role of Digital Processes in the Innovative Development of Ukrainian Business: Economic Aspect]. *Akademichni vizi – Academic visions*, vol. 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7908023>
15. Kravchuk I. I., Lavrynenko S. O., Zelinska A. M. (2023) Didzhitalizatsiia biznes-protsesiv: innovatsiina skladova menedzhmentu pidpriemstv [Digitalization of business processes: an innovative component of enterprise management]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-19>
16. Yankovets T., Medvedieva K. (2022) Tsyfrovi brendynh pidpriemstva u kompleksii marketynhovykh komunikatsii [Digital branding of an enterprise in the complex of marketing communications]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, no. 144(4), pp. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) (accessed June 17, 2025).
17. Dubovyk N. A. (2024) Tsyfrovi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny [Digital Branding: Innovative Approaches in the Context of Ukrainian Market Transformation in the Context of War]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii – Economic achievements: prospects and innovations*, vol. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5 (accessed June 17, 2025).
18. Surovtsev O. O. (2014) Kros-kulturni osoblyvosti vykorystannia sotsialnykh media v marketynhovii diialnosti TNK [Cross-cultural peculiarities of using social media in the marketing activities of TNCs]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn – Current issues of international relations*, vol. 123 (I), pp. 154–160. Available at: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/download/2868/2574/10512> (accessed June 17, 2025).

Стаття надійшла: 25.07.2025

Стаття прийнята: 15.08.2025

Стаття опублікована: 09.10.2025