DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-117

УДК 339.138:004.738.5:316.77

КРОСКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

CROSS-CULTURAL ASPECTS OF INTERNET MARKETING IN INTERNATIONAL BUSINESS

Ярмак Ольга Віталіївна
кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5760-4786

Черняєва Анна Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
Навчально-науковий інститут
«Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8600-5990

Yarmak Olha
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Cherniaieva Anna
Educational and Scientific Institute
Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy
V. N. Karazin Kharkiv National University

У статті досліджено кроскультурні аспекти інтернет-маркетингу в міжнародному бізнесі, зокрема їхній вплив на ефективність міжкультурних цифрових комунікацій. Розкрито взаємозв'язок культурних, поведінкових і технологічних чинників, що визначають сприйняття бренду, формування довіри та лояльності споживачів у глобальному середовищі. Побудовано узагальнену модель кроскультурного інтернет-маркетингу та типологію стратегій адаптації контенту (уніфікована, локалізована, гібридна, емпатійна, етична, глокальна). Виокремлено культурні параметри, що зумовлюють різницю у реакціях споживачів на цифрові стимули, описано механізми балансування між універсальністю та локалізацією повідомлень. Доведено, що поєднання технологічних інновацій із культурною чутливістю та етичними стандартами комунікації забезпечує сталу ефективність міжнародних маркетингових стратегій і формує довгострокові конкурентні переваги брендів у цифровій економіці.

Ключові слова: кроскультурний маркетинг, інтернет-маркетинг, міжнародний бізнес, цифрові комунікації, культурна адаптація, поведінкові чинники, етична довіра, глокалізація, культурна чутливість, стратегія бренду.

The article explores cross-cultural aspects of Internet marketing in international business within the context of digital globalization and increasing cultural diversity of consumers. It emphasizes the significance of cultural sensitivity, ethical communication, and technological innovation as interdependent factors shaping marketing competitiveness. The purpose of the study is to develop a conceptual framework explaining how cultural, behavioral, and technological dimensions interact to determine the effectiveness of digital communications. The methodological basis integrates comparative and structural analysis, interdisciplinary synthesis of marketing and communication theories, and conceptual modeling of cross-cultural systems. The results show that the efficiency of Internet marketing depends not only on technological progress but also on the depth of cultural integration, ethical transparency, and emotional resonance in brand–consumer relations. The ability to interpret cultural signals and embed them into digital strategies becomes a key factor of competitiveness. Behavioral dimensions such as collectivism, power distance, and uncertainty avoidance shape perception, trust, and loyalty in global markets, influencing both emotional response and purchasing behavior. A generalized model of cross-cultural Internet marketing and a typology of adaptation strategies (standardized, localized, hybrid, empathic, ethical, and glocal) illustrate how these factors interact within a unified digital communication system. Balancing standardization and localization through cultural

© Ярмак О. В., Черняєва А. О., 2025

empathy and responsible communication strengthens trust and creates lasting competitive advantages. The practical value lies in recommendations for audience segmentation by cultural codes, adaptation of communication formats, and integration of cultural sensitivity indicators into marketing analytics. Cross-cultural Internet marketing is thus defined as a strategic mechanism that enhances brand reputation, builds consumer loyalty, promotes intercultural understanding, and supports sustainable growth of international business in the digital economy.

Keywords: cross-cultural marketing, internet marketing, international business, digital communications, cultural adaptation, behavioral factors, ethical trust, glocalization, cultural sensitivity, brand strategy.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується зростанням ролі цифрових технологій у формуванні конкурентних переваг підприємств, що діють на міжнародних ринках. Інтернет-маркетинг став одним із ключових інструментів стратегічного управління, оскільки забезпечує безпосередню взаємодію компаній зі споживачами різних країн, культур та соціальних груп. Однак глобалізація інформаційного простору не усуває культурних бар'єрів – навпаки, робить їх більш очевидними у процесах комунікації, позиціонування бренду та формування лояльності споживачів. Саме тому виникає необхідність вивчення кроскультурних аспектів інтернет-маркетингу, які впливають на ефективність просування товарів і послуг у міжнародному бізнесі.

У сучасних умовах інтеграції цифрових ринків транснаціональні компанії стикаються з проблемою адаптації маркетингових стратегій до локальних культурних контекстів. Однорідна інформаційна політика, розрахована на глобальну аудиторію, часто призводить до втрати автентичності бренду, нерозуміння символічних кодів реклами або навіть до репутаційних ризиків через культурну невідповідність. Ефективність інтернет-маркетингових кампаній дедалі більше визначається рівнем культурної компетентності менеджерів, здатністю враховувати національні цінності, комунікативні стилі, особливості сприйняття інформації та поведінкові моделі споживачів.

Проблема полягає у відсутності єдиного підходу до розуміння культурних чинників у цифрових комунікаціях. Незважаючи на численні дослідження у сфері міжнародного маркетингу, кроскультурна специфіка онлайн-взаємодії досі залишається недостатньо структурованою. Це зумовлює необхідність міждисциплінарного аналізу, який поєднує маркетингові, психологічні та комунікаційні аспекти, спрямовані на розкриття механізмів формування споживчої поведінки в умовах культурного різноманіття.

Отже, дослідження кроскультурних аспектів інтернет-маркетингу набуває особливої актуальності, адже саме воно дозволяє визначити, яким чином культурні відмінності впливають на сприйняття цифрових повідомлень, побудову довіри до бренду, залучення споживачів і розробку ефективних стратегій міжнародного бізнесу в епоху цифрової глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження кроскультурних аспектів інтернет-маркетингу формує міждисциплінарне поле, що поєднує маркетинг, соціологію, культурологію та цифрові комунікації. Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад зробили T. Czapla, B. Glinkowska-Krauze, V. Chebotarov і I. Chebotarov [1], які визначають кроскультурний маркетинг як систему управління цінностями та поведінковими моделями в умовах інформаційної економіки. Вони доводять, що ефективність цифрових стратегій залежить від здатності компаній транслювати універсальні смисли через локальні культурні фільтри.

N. Papadopoulos і M. Cleveland [2] показують, що цифрова трансформація змінює соціокультурні моделі споживання, а «цифровий розрив» має також культурну природу. H. Nam і P. K. Kannan [3] підкреслюють, що культурна ідентичність визначає поведінку споживачів і рівень взаємодії з брендом.

M. Khan [4] пропонує модель впливу культурних чинників на digital-стратегії, де національні особливості стимулюють інновації. R. Castro і P. Sáiz [5] наголошують, що колективна пам'ять і локальні коди є основою міжнародного брендингу. M. S. Sahem [6] доводить, що надмірна стандартизація без культурної адаптації знижує емоційний відгук аудиторії.

K. Hu, Ch. Kim і E. Y. Kang [7] підкреслюють, що ефективність інфлюєнсер-маркетингу залежить від культурної близькості між сторонами комунікації. D. Khalfallah і V. Keller [8] вважають автентичність і етичну довіру ключовими орієнтирами цифрових комунікацій. D. Belanche, L. V. Casaló і C. Flavián [9] звертають увагу на когнітивно-емоційну узгодженість між брендом, інфлюєнсером і споживачем, що забезпечує сталість міжкультурного сприйняття.

C. W. Chang і Sh. Hs. Chang [10] аналізують відмінності у сприйнятті цифрового контенту поколінням Z, тоді як N. M. Boustani і C. Chammaa [11] доводять, що реакція молоді на інноваційний контент залежить від культурного контексту. О. В. Каховська [12] підкреслює, що технологічна інноваційність ефективна лише за наявності культурної емпатії.

У. О. Балик, І. Р. Лошенюк і Т. М. Вейдер [13] визначають роль цифрових технологій як медіаторів між культурами. Н. М. Павлішина [14] акцентує на впливі культурних архетипів у позиціонуванні брендів, а В. В. Боковець, Н. В. Корж і Л. П. Давидюк [15] аналізують поведінкові аспекти міжкультурної довіри. І. В. Хаджинов [16] підкреслює, що культурна компетентність є критерієм ефективності глобальних бізнес-моделей.

Узагальнюючи, можна констатувати, що науковий дискурс зміщується від опису культурних відмінностей до пошуку механізмів їх практичного використання у цифровому маркетингу. Водночас відсутня цілісна концепція інтеграції культурних параметрів у цифрові бізнес-моделі, що обґрунтовує потребу подальших досліджень у напрямі формування універсальної моделі культурно чутливого інтернет-маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, присвячених кроскультурним аспектам маркетингу в умовах цифрової трансформації, низка ключових питань залишається відкритою. Більшість сучасних праць зосереджуються на загальних закономірностях культурної адаптації маркетингових стратегій, однак не розкривають механізмів інтеграції культурних змінних у цифрове середовище на рівні конкретних бізнес-моделей. Бракує емпіричних підтверджень ефективності тих чи інших форматів культурно орієнтованого контенту, методів сегментації аудиторії за культурними кодами та моделей прогнозування поведінки споживачів у мультикультурних онлайн-просторах.

Значна частина наукових робіт описує вплив культурних чинників на комунікаційні стратегії, але поза увагою залишається питання трансформації ціннісних орієнтацій у процесі глобальної цифровізації. Зокрема, потребує уточнення, як саме поєднання локальної культурної ідентичності зі спільними цифровими паттернами споживання впливає на побудову довіри до бренду та його сприйняття у кроскультурному середовищі. Недостатньо дослідженими залишаються механізми формування емоційної залученості користувачів до брендів, які оперують у середовищі з високим рівнем культурного розмаїття, зокрема у випадку використання інфлюєнсерів, штучного інтелекту та віртуальних комунікаторів.

Окремою проблемою є відсутність уніфікованого підходу до вимірювання рівня культурної чутливості цифрових маркетингових стратегій. Переважно використовується якісний описовий аналіз, що не дозволяє здійснювати порівняльну оцінку ефективності кроскультурних підходів у міжнародному бізнесі. Крім того, більшість існуючих моделей базується на досвіді транснаціональних корпорацій, тоді як потреби малого та середнього бізнесу, що виходить на глобальні ринки через онлайн-канали, залишаються поза увагою.

Таким чином, невирішеними залишаються питання побудови комплексної моделі кроскультурного інтернет-маркетингу, яка б враховувала соціокультурні, технологічні та поведінкові чинники в єдиній аналітичній системі. Відсутність такого підходу ускладнює формування стратегій культурно адаптованої комунікації та створення ефективних інструментів цифрової взаємодії у міжнародному бізнесі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розроблення науково обґрунтованого підходу до дослідження кроскультурних аспектів інтернет-маркетингу в міжнародному бізнесі. Для її досягнення передбачено: систематизувати теоретико-методологічні засади формування кроскультурного маркетингового середовища; визначити взаємозв'язок культурних, поведінкових і технологічних чинників, що впливають на ефективність цифрових комунікацій; обґрунтувати модель кроскультурного інтернет-маркетингу з урахуванням специфіки глобальних і локальних ринків; а також сформувати наукові рекомендації щодо удосконалення стратегій культурно чутливого брендингу та підвищення рівня міжкультурної довіри у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація міжнародного бізнесу суттєво змінила традиційні підходи до комунікації між виробниками, споживачами та посередниками, створивши нову парадигму маркетингової взаємодії – багатовимірну, інтерактивну й культурно диференційовану. Інтернет-маркетинг, що раніше сприймався переважно як інструмент технічного просування товарів і послуг, нині трансформується у комплексну соціокультурну систему, де успіх

залежить не лише від алгоритмів і даних, а й від здатності бренду розуміти й поважати культурні відмінності своєї аудиторії.

Вплив кроскультурних чинників у цифровому середовищі має подвійний характер. З одного боку, глобальна мережа стирає географічні кордони, створюючи уніфіковані стандарти споживання, з іншого – саме через цифрові канали виразніше проявляються локальні культурні маркери. Рівень довіри до бренду, сприйняття рекламного повідомлення, реакція на емоційні стимули чи навіть кольорова палітра вебсайту залежать від культурної належності споживача, його когнітивних установок і соціальних норм. Як зазначають R. Castro і P. Sáiz [5], культурна ідентичність є не лише фоновим чинником, а й ключовою детермінантою формування цінності бренду в міжнародному просторі.

У цьому контексті доцільно проаналізувати динаміку основних складових системи кроскультурного інтернет-маркетингу, що відображають взаємозв'язок між глобальними тенденціями цифровізації, культурною адаптацією повідомлень і поведінковими реакціями споживачів. На рис. 1 подано узагальнену модель функціонування кроскультурного цифрового середовища.

Згідно з моделлю, взаємодія між культурним контекстом і цифровими комунікаціями відбувається через систему трьох взаємопов'язаних блоків: соціокультурного, поведінкового та технологічного. Соціокультурний блок охоплює цінності, мову, символи та норми, що визначають спосіб сприйняття контенту. Поведінковий блок відображає процес прийняття рішень користувачем, тоді як технологічний – надає інструментарій для адаптації комунікацій (таргетинг, персоналізація, аналітика). Важливою рисою сучасного кроскультурного маркетингу є взаємна адаптивність: не лише компанія модифікує повідомлення під культуру аудиторії, а й сама культура зазнає впливу глобальних комунікаційних стандартів.

Як зазначає M. S. Sahem [6], ефективність міжкультурної маркетингової комунікації визначається здатністю повідомлення зберегти баланс між універсальністю та локалізацією. Надмірна стандартизація призводить до втрати емоційної автентичності, тоді як надмірна адаптація – до розпорошення брендової ідентичності. Цей феномен відображає необхідність пошуку «точки культурної рівноваги», де міжнародна стратегія зберігає логіку бренду, але враховує локальні смисли.

Особливої уваги заслуговує поведінковий аспект цифрової взаємодії. Як доводять D. Belanche, L. V. Casaló та C. Flavián [9], конгруентність між інфлюєнсером, брендом і споживачем формує основу довіри та посилює ефективність міжкультурних комунікацій. У середовищі, де інфлюєнсери виступають «носіями культурних кодів», навіть незначні розбіжності у стилі подачі, невербальних сигналах чи соціальних установках можуть суттєво змінити сприйняття кампанії. На думку C. W. Chang і Sh. Hs. Chang [10], цифрове покоління Z особливо чутливе до таких нюансів, оскільки його комунікативна поведінка формується на перетині глобальних і локальних медіа-трендів.

У табл. 1 узагальнено ключові поведінкові відмінності у реакціях споживачів різних культур на цифрові маркетингові стимули.

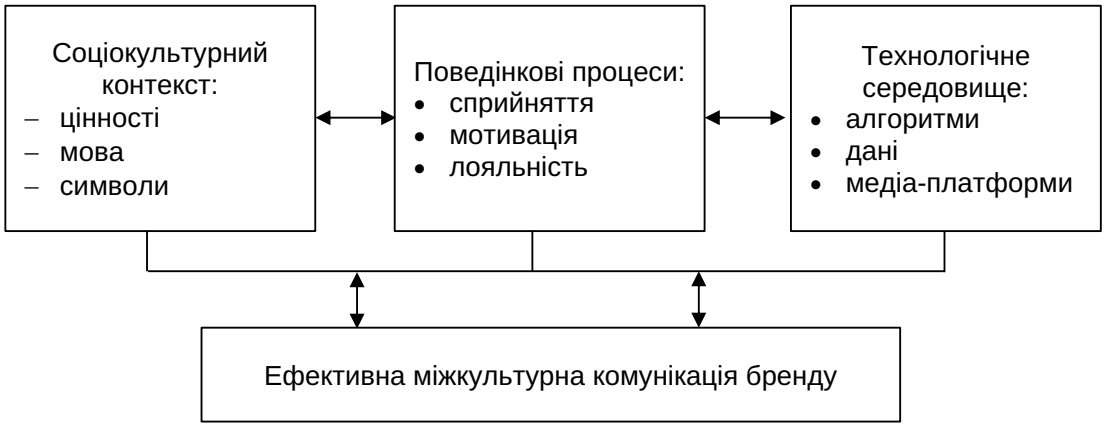

Рис. 1. Узагальнена модель кроскультурного інтернет-маркетингу в міжнародному бізнесі

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

Таблиця 1

Поведінкові особливості споживачів у кроскультурному інтернет-маркетингу

Культурний параметр	Характеристика поведінки у цифровому середовищі	Типова реакція на маркетингові стимули
Рівень колективізму	Орієнтація на групову думку, важливість соціального схвалення	Висока ефективність рекомендацій інфлюєнсерів і peer-review-контенту
Контекстність культури	Значення невербальних кодів, візуальної символіки, метафор	Перевага образного контенту, чутливість до кольору й композиції
Орієнтація на владу	Сприйняття ієрархії у брендовій комунікації	Позитивна реакція на статусні образи, офіційний стиль
Уникнення невизначеності	Потреба в чітких правилах та підтвердженнях	Висока довіра до структурованих оглядів і відгуків експертів
Гендерні ролі у культурі	Очікування соціально схвалених моделей поведінки	Краща реакція на контент, що підсилює культурно прийняті ролі
Часова орієнтація (довго-/ короткострокова)	Спрямованість на стабільність або швидке задоволення	У культурах довгострокової орієнтації – більша цінність брендової історії
Мовна структура та метафорика	Ступінь буквальності чи образності у сприйнятті повідомлень	Потреба у локалізованих перекладах і адаптованих слоганах
Емоційна експресивність	Рівень відкритого вираження емоцій у комунікації	Для експресивних культур ефективніші емоційні, візуально насичені меседжі

Джерело: складено авторами на основі [7]

Аналіз даних показує, що реакція на цифровий контент варіюється залежно від рівня колективізму, контекстності комунікації та орієнтації на владу. У культурах з високим рівнем колективізму споживачі частіше орієнтуються на соціальне схвалення та рекомендації інфлюєнсерів, тоді як у більш індивідуалістичних культурах переважає самостійне оцінювання якості продукту. Культурний контекст також визначає сприйняття вербальних і візуальних елементів реклами: для східних культур характерне більш образне та символічне мислення, тоді як західні орієнтовані на раціональну аргументацію.

Важливо відзначити, що ці поведінкові моделі мають не статичний, а динамічний характер, оскільки під впливом цифрової глобалізації відбувається взаємне культурне навчання. Наприклад, користувачі з азійських країн швидше переймають західні патерни самоідентифікації через соціальні мережі, тоді як європейські споживачі активніше адаптують східні естетичні принципи у сприйнятті брендів. Це створює нові форми «гібридної культури» в онлайн-просторі, де межа між локальним і глобальним стає дедалі умовнішою.

Ще одним важливим напрямом дослідження є формування етичної довіри у цифровому маркетингу. D. Khalfallah і V. Keller [8] зазначають, що у міжкультурному середовищі автентичність сприймається не лише як чесність бренду, а як його культурна щирість – здатність демонструвати повагу до цінностей аудиторії. Віртуальні інфлюєнсери, які створюються за допомогою штучного інтелекту, стають тестовим полем для перевірки цих гіпотез, адже їхня «ідентичність» конструюється поза межами культурного досвіду.

На рис. 2 подано структуру взаємодії культурних, етичних і технологічних чинників у системі інтернет-маркетингу.

Як видно з моделі, ефективність кроскультурного маркетингу визначається не лише рівнем технологічної досконалості, а й глибиною культурної інтеграції. Технологія забезпечує швидкість і масштаб комунікації, проте без етичної складової та культурної чутливості вона не створює стійкої довіри. Таким чином, стратегічна перевага міжнародного бізнесу формується на перетині трьох площин – культурної релевантності, емоційної автентичності та цифрової інноваційності.

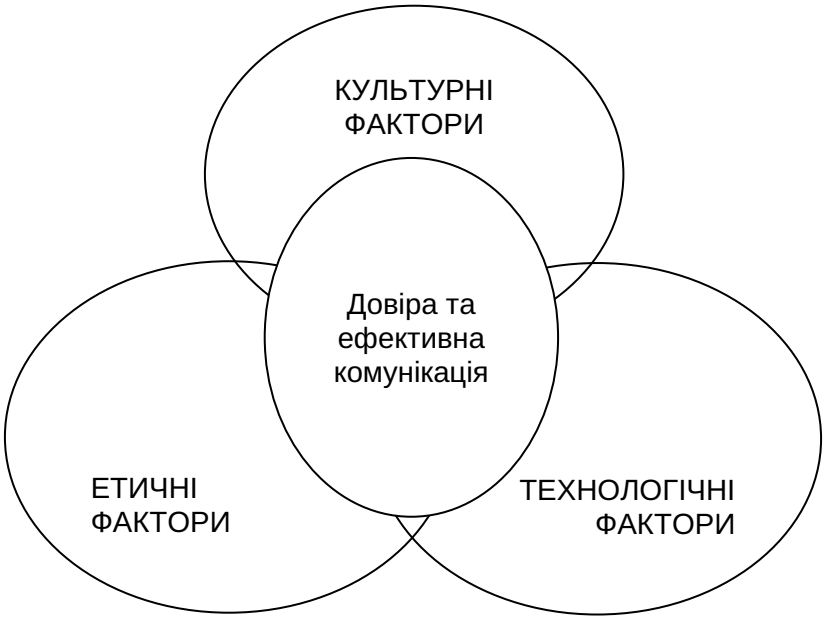

Рис. 2. Взаємозв'язок культурних, етичних та технологічних факторів у цифровому маркетингу

Джерело: складено авторами на основі [8]

Розвиток цифрових технологій у міжнародному бізнесі супроводжується глибокою трансформацією комунікативних стратегій, у межах яких формується новий тип міжкультурного діалогу. У центрі цього процесу – споживач, який дедалі частіше взаємодіє з брендом не як з джерелом інформації, а як із соціокультурним феноменом. Саме поведінковий компонент став базовим індикатором успішності кроскультурних стратегій, що підтверджується дослідженнями M. S. Sahem [6] та D. Belanche, L. V. Casaló, C. Flavián [9].

В умовах цифрової глобалізації комунікаційна модель маркетингу набуває ознак діалогу, у якому сторони обмінюються не лише комерційними, а й культурними смислами. На рисунку 3 наведено узагальнену схему еволюції кроскультурної маркетингової комунікації – від одностороннього інформаційного впливу до кроскультурної інтеграції.

Початковий етап характеризується домінуванням корпоративного дискурсу, у якому споживач виступає пасивним реципієнтом. Наступний етап – адаптація контенту – означає пристосування глобальних повідомлень до мовних і символічних особливостей конкретної культури. Третій рівень – інтерактивна взаємодія – передбачає двосторонню комунікацію, у межах якої аудиторія стає активним співтворцем змісту, зберігаючи власну культурну ідентичність. Саме цей рівень, як зазначають C. W. Chang і Sh. Hs. Chang [10], є найбільш перспективним у контексті формування лояльності покоління Z, оскільки воно прагне не лише споживати, а й брати участь у створенні культурного наративу бренду. Завершальний етап – кроскультурна інтеграція – полягає у синтезі глобальних і локальних елементів, що забезпечує цілісність комунікаційного простору та перехід до рівня «глокальної автентичності».

Подальший розвиток кроскультурних стратегій потребує не лише концептуальної, а й аналітичної узгодженості. Для цього запропоновано типологію стратегій цифрової культурної адаптації, що враховує специфіку ринку, технологічну зрілість підприємства та рівень культурної дистанції між учасниками комунікації. Ці положення узагальнено у табл. 2.

Як свідчить проведений аналіз, універсальні стратегії ефективні лише за умов низької культурної дистанції між ринками. У разі високого рівня відмінностей (наприклад, між азійськими та західними країнами) перевагу слід надавати гібридним або емпатійним моделям, які поєднують стандартизовані елементи з локально релевантними кодами. D. Khalfallah і V. Keller [8] наголошують, що культурна емпатія виступає каталізатором етичної комунікації, яка зміцнює довіру до бренду. Це особливо актуально для віртуального інфлюєнсер-маркетингу, де межа між

Рис. 3. Етапи еволюції кроскультурної комунікації в інтернет-маркетингу

Джерело: складено авторами основі [6]

реальністю та симуляцією має не лише технологічне, а й культурне вимірювання.

Результати, наведені у табл. 2, підтверджують, що стратегічна ефективність залежить від здатності компаній переходити від простого копіювання контенту до створення культурно інтегрованих рішень. Саме це дозволяє брендам формувати «глокальну» ідентичність – одночасно глобальну за суттю та локальну за виразом. Як зазначає C. W. Chang [10], така ідентичність сприяє не лише ринковому успіху, а й соціальному прийняттю бренду у різних культурах, оскільки вона апелює до універсальних етичних і гуманістичних цінностей.

Поглиблення цього підходу передбачає переосмислення ролі цифрової етики у структурі кроскультурного маркетингу. Системна взаємодія технологічних інновацій, культурних кодів та етичних параметрів комунікації буде визначати якість міжкультурного діалогу у цифровому середовищі. Така модель буде показувати, що технологічна адаптація без урахування культурних контекстів призводить до зниження довіри користувачів, тоді як поєднання інноваційних інструментів із культурною чутливістю створює синергійний ефект – підвищення лояльності, залученості та довгострокової прихильності до бренду. У перспективі це може слугувати основою для розробки інтегрованої моделі кроскультурного маркетингу, що об’єднує етичні стандарти, поведінкову аналітику та алгоритмічну персоналізацію.

Кроскультурний інтернет-маркетинг дедалі чіткіше позиціонується як стратегічний чинник сталого розвитку міжнародного бізнесу. Його ефективність визначається не лише якістю технологічних рішень чи обсягом рекламних бюджетів, а передусім глибиною культурної взаємодії між брендом і споживачем. Як зазначають D. Belanche, L. V. Casaló та C. Flavián [9], успішна комунікація ґрунтується на здатності компанії «говорити мовою цінностей» своєї аудиторії, транслюючи повідомлення у формах, близьких до культурних моделей мислення конкретної спільноти.

Сьогодні компанії, які працюють на глобальному ринку, прагнуть поєднати алгоритмічну точність цифрових технологій із емоційною автентичністю локальних культур. Це поєднання формує феномен так званої «глокальної автентичності», коли споживач одночасно відчуває причетність до глобального бренду і збереження власної культурної ідентичності. Такі підходи активно застосовуються у сфері інфлюєнсер-маркетингу, де культурно релевантний контент створює ефект співпричетності та емоційної довіри.

Важливим наслідком глибокої культурної інтеграції є перехід від транзакційної до реляційної моделі маркетингу, в основі якої – довготривалі відносини, побудовані на взаємній повазі й культурній емпатії. Відповідно, у кроскультурному цифровому просторі лояльність споживача набуває рис соціального капіталу: вона формується не стільки через задоволення потреб, скільки через узгодження ціннісних систем.

Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують, що кроскультурний інтернет-маркетинг стає не лише інструментом просування, а й механізмом міжкультурного діалогу та соціального партнерства. Врахування культурних детермінант у цифрових стратегіях дозволяє міжнародним компаніям

Таблиця 2

Типологія стратегій кроскультурного інтернет-маркетингу у міжнародному бізнесі

Тип стратегії	Основна характеристика	Переваги	Потенційні ризики
Уніфікована стратегія (global standardization)	Єдина концепція контенту без культурних адаптацій	Економія ресурсів, послідовність бренду	Втрата автентичності, низький емоційний відгук
Локалізована стратегія (local adaptation)	Повна адаптація повідомлень під національні особливості	Висока культурна релевантність, довіра аудиторії	Фрагментація іміджу бренду, збільшення витрат
Гібридна стратегія	Поєднання глобальної ідентичності з локальними акцентами	Гнучкість, культурна збалансованість	Складність управління та контролю якості
Символічна стратегія	Акцент на універсальних цінностях і символах	Ефективність у мультикультурних просторах	Небезпека надмірної абстракції
Емпатійна стратегія	Побудова комунікації через емоційний резонанс	Формує довіру і лояльність	Висока залежність від культурного контексту
Етична стратегія	Наголос на соціальній відповідальності бренду	Позитивне сприйняття у чутливих аудиторій	Ризик сприйняття як маніпуляції
Візуально-образна стратегія	Використання універсальних візуальних архетипів	Полегшує міжмовне сприйняття	Може ігнорувати локальні семантичні відмінності
Когнітивна стратегія	Орієнтація на раціональні аргументи і дані	Підходить для B2B-комунікацій	Менш ефективна у культурно-емоційних сегментах
Інфлюєнсер-стратегія	Використання культурно релевантних лідерів думок	Підвищення автентичності повідомлення	Залежність від репутації інфлюєнсера
Технологічна стратегія	Використання ШІ, big data, AR для персоналізації	Висока точність таргетингу	Етичні дилеми щодо приватності даних
Глокальна стратегія	Поєднання глобальної структури з локальними смислами («think global, act local»)	Стійка до культурних коливань, адаптивна	Необхідність постійного моніторингу культурних трендів

Джерело: складено авторами на основі [5]

підвищити не лише ринкову ефективність, а й репутаційну стійкість, що є особливо важливим у добу етичної чутливості та глобальної інформаційної прозорості.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що кроскультурні аспекти інтернет-маркетингу формують ключовий вимір сучасних міжнародних бізнес-комунікацій. У цифровому середовищі, де інформаційні потоки дедалі більше глобалізуються, саме культурна адаптивність визначає конкурентоспроможність бренду. Від ефективності інтеграції культурних кодів у маркетингові стратегії залежить не лише комунікативна результативність, а й стійкість бізнесу до репутаційних ризиків, пов'язаних із культурними непорозуміннями або етичними конфліктами.

Результати аналізу свідчать, що міжнародний інтернет-маркетинг еволюціонує від технократичної моделі, зорієнтованої на автоматизацію й алгоритмічні показники, до гуманітарно-комунікативної, у центрі якої – ціннісне узгодження між брендом і споживачем. Визначальним чинником ефективності стає не стільки масштаб охоплення, скільки якість міжкультурного діалогу, що формує довіру, емоційну залученість і лояльність. Підтверджено, що моделі, які поєднують технологічні інновації з культурною емпатією, створюють стійкі конкурентні переваги на глобальному ринку.

Кроскультурна взаємодія у цифровому маркетингу не є статичним процесом – вона постійно модифікується під впливом глокалі-

зації, тобто поєднання глобальних стандартів і локальних смислів. У цьому контексті культурна компетентність фахівців з маркетингу виступає стратегічним ресурсом, який дозволяє ефективно управляти різними формами сприйняття контенту, символів і соціальних очікувань у різних країнах. Водночас технологічні інструменти (аналітика даних, штучний інтелект, AR- та VR-рішення) посилюють можливості персоналізації, проте не замінюють необхідності культурної чутливості.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що перспективним напрямом подальших досліджень є розробка інтегрованої моделі кроскультурного інтернет-маркетингу, у якій поєднуватимуться культурно-комунікативні, етичні та технологічні виміри. Така модель має забезпечувати не лише ефективність бізнес-комунікацій, а й сприяти розвитку міжкультурного розуміння у глобальному цифровому просторі.

Таким чином, кроскультурний інтернет-маркетинг постає не лише як інструмент просування, а як важливий механізм соціальної інтеграції, що формує довіру, сприяє сталому розвитку міжнародного бізнесу та підтримує баланс між універсальністю глобального бренду й унікальністю локальних культур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Czapla T., Glinkowska-Krauze B., Chebotarov V., Chebotarov I. Cross-cultural marketing management: foundations of formation, content, and role in the development of the information economy. *Procedia Computer Science.* 2023. Vol. 225. P. 2845–2855. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.277

2. Papadopoulos N., Cleveland M. (2023). An international and cross-cultural perspective on 'the wired consumer': The digital divide and device difference dilemmas. *Journal of Business Research.* 2023. Vol. 156. 113473. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113473

3. Nam H., Kannan P. K. Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing.* 2020. Vol. 28(1). P. 28-47. DOI: 10.1177/1069031X19898767

4. Khan M. The impact of cultural factors on digital marketing strategies. *Cogent Business & Management.* 2025. Vol. 12(1). P. 1-30. DOI: 10.1080/23311975.2025.2486590

5. Castro R., Sáiz P. Cross-cultural factors in international branding. *Business History.* 2020. Vol. 62, Iss. 1, Part 2. P 1 – 25. DOI: https://doi.org/10.1080/00076791.2019.1592157

6. Sahem M. S. Cross-Cultural Marketing Communication: A Comparative Analysis of Strategies in Global Campaigns. *International Journal of Engineering and Management Research.* 2023. № 13(6). P. 172-181. DOI: 10.31033/ijemr.13.6.21

7. Hu K., Kim Ch., Kang E. Y. Cross-Cultural Analysis of Influencer Marketing: Meta-Analysis and Meta-Regression of Factors and Effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising.* 2025. DOI: 10.1080/10641734.2025.2529006

8. Khalfallah D., Keller V. (2025). Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica (Amsterdam).* 2025. Vol. 19 (260). 105573. DOI: 10.1016/j.actpsy.2025.105573

9. Belanche D., Casaló L. V., Flavián, C. Understanding influencer marketing: The role of congruence among influencer, brand and consumer. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 132. P. 186-195. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

10. Chang C. W., Chang Sh. Hs. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude*. Sage Open.* 2023. Vol. 13, Iss. 3. DOI: https://doi.org/10.1177/21582440231191741

11. Boustani N. M., Chammaa C. Youth Adoption of Innovative Digital Marketing and Cross-Cultural Disparities. *Administrative Sciences.* 2023. № 13 (6), 151. DOI: https://doi.org/10.3390/admsci13060151

12. Каховська О. В. Інноваційні підходи до крос-культурних комунікацій в умовах розвитку цифрової економіки. Розділ колективної монографії «The paradigm of innovative developmentin the conditions of permanent crisis phenomena», Facultad de Marketing y Gestión, Universidad de Málaga, Spain. 2024. P. 33-49. DOI: https://doi.org/10.54929/monograph-12-2024-02-01

13. Балик У. О., Лошенюк І. Р., Вейдер Т.М. Щодо ролі цифрових технологій у трансформації міжнародного маркетингу: виклики та перспективи. *Маркетинг.* 2024. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13347278

14. Павлішина Н. М. Крос-культурний аналіз споживача в міжнародному маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 92 – 95. URL: http://global-national.in.ua/archive/21-2018/19.pdf

15. Боковець В. В., Корж Н. В., Давидюк Л. П. Крос-культурні аспекти поведінки у міжнародному бізнесі. *Інфраструктура ринку.* 2021. Вип. 53. С. 24-27. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct53-5

16. Хаджинов І. В. Міжнародний маркетинг: стратегічні імперативи розвитку. European scientific journal of *Economic and Financial innovation*. 2025. № 1 (15). С. 37 – 47. DOI: http://doi.org/10.32750/2025-0104

REFERENCES:

1. Czapla, T., Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, V., & Chebotarov, I. (2023). Cross-cultural marketing management: Foundations of formation, content, and role in the development of the information economy. *Procedia Computer Science*, 225, 2845–2855. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.277

2. Papadopoulos, N., & Cleveland, M. (2023). An international and cross-cultural perspective on «the wired consumer»: The digital divide and device difference dilemmas. *Journal of Business Research*, 156, 113473. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113473

3. Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing,* 28(1), 28–47. https://doi.org/10.1177/1069031X19898767

4. Khan, M. (2025). The impact of cultural factors on digital marketing strategies. *Cogent Business & Management,* 12(1), 1–30. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2486590

5. Castro, R., & Sáiz, P. (2020). Cross-cultural factors in international branding. *Business History*, 62(1, Part 2), 1–25. https://doi.org/10.1080/00076791.2019.1592157

6. Sahem, M. S. (2023). Cross-cultural marketing communication: A comparative analysis of strategies in global campaigns. *International Journal of Engineering and Management Research*, 13(6), 172–181. https://doi.org/10.31033/ijemr.13.6.21

7. Hu, K., Kim, Ch., & Kang, E. Y. (2025). Cross-cultural analysis of influencer marketing: Meta-analysis and meta-regression of factors and effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. https://doi.org/10.1080/10641734.2025.2529006

8. Khalfallah, D., & Keller, V. (2025). Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica (Amsterdam),* 19(260), 105573. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573

9. Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence among influencer, brand and consumer. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

10. Chang, C. W., & Chang, Sh. Hs. (2023). The impact of digital disruption: Influences of digital media and social networks on forming digital natives' attitude. *SAGE Open*, 13(3). https://doi.org/10.1177/21582440231191741

11. Boustani, N. M., & Chammaa, C. (2023). Youth adoption of innovative digital marketing and cross-cultural disparities. *Administrative Sciences*, 13(6), 151. https://doi.org/10.3390/admsci13060151

12. Kakhovska, O. V. (2024). Innovatsiini pidkhody do kros-kulturnykh komunikatsii v umovakh rozvytku tsyfrovoi ekonomiky [Innovative approaches to cross-cultural communications in the development of the digital economy]. In The paradigm of innovative development in the conditions of permanent crisis phenomena (pp. 33–49). Málaga: Facultad de Marketing y Gestión, Universidad de Málaga. https://doi.org/10.54929/monograph-12-2024-02-01

13. Balyk, U. O., Losheniuk, I. R., & Veider, T. M. (2024). Shchodo roli tsyfrovykh tekhnolohii u transformatsii mizhnarodnoho marketynhu: vyklyky ta perspektyvy [On the role of digital technologies in the transformation of international marketing: Challenges and prospects]. *Marketynh – Marketing.* https://doi.org/10.5281/zenodo.13347278

14. Pavlishyna, N. M. (2018). Kros-kulturnyi analiz spozhyvacha v mizhnarodnomu marketynhu [Cross-cultural analysis of consumers in international marketing]. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National *Problems of the Economy*, 21, 92–95. http://global-national.in.ua/archive/21-2018/19.pdf

15. Bokovets, V. V., Korzh, N. V., & Davydiuk, L. P. (2021). Kros-kulturni aspekty povedinky u mizhnarodnomu biznesi [Cross-cultural aspects of behavior in international business]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure,* 53, 24–27. https://doi.org/10.32843/infrastruct53-5

16. Khadzhynov, I. V. (2025). Mizhnarodnyi marketynh: stratehichni imperatyvy rozvytku [International marketing: Strategic imperatives of development]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, 1(15), 37–47. https://doi.org/10.32750/2025-0104