

## ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Коліушко А. Д.**, бакалавр спеціальності 073 «Менеджмент», Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна  
e-mail: adkoliusko@gmail.com  
ORCID ID: 0009-0006-4288-3675

**Дячек В. В.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри управління та адміністрування ННІ «Каразінська школа бізнесу», Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна  
e-mail: v.v.dyachek@karazin.ua  
ORCID ID: 0000-0003-3542-5669

***Анотація.** Сучасний світ кожного дня висвітлює безліч подій, які впливають на бізнес: на об'єм продажів, ефективність реклами, лояльність аудиторії, доступність інновацій тощо. Одна з головних цілей маркетологів – швидко адаптуватися до змін та адаптувати контент, виходячи з інформаційних подій. На жаль, досі діджитал маркетинг розглядається багатьма компаніями лише у межах ринку діяльності, що знижує ефективність його дії та має негативні наслідки. У статті розглянуто сутність, основні канали, способи оцінки ефективності та сучасні тренди діджитал маркетингу, проаналізовано вплив воєнного стану в Україні на діджитал маркетинг українського бізнесу та світових брендів, а також надані актуальні кейси по заданій темі. Метою статті є аналіз теоретичного матеріалу та кейсів, а також надання практичних рекомендацій. Було використано методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу, узагальнення та порівняння, кейс-метод.*

***Ключові слова:** цифровий маркетинг, глобалізація, ефективність діджитал маркетингу, тренди цифрового маркетингу.*

## DIGITAL MARKETING ISSUES IN CONDITIONS OF GLOBALISATION

**Koliushko Anastasiia**, Bachelor of Science (073 "Management"), V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine  
e-mail: adkoliusko@gmail.com  
ORCID ID: 0009-0006-4288-3675

**Dyachek Vitalii**, PhD, Associate Professor at the Department of Administration and Economics of Educational and research institute "Karazin Business School", V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine  
e-mail: v.v.dyachek@karazin.ua  
ORCID ID: 0000-0003-3542-5669

***Abstract.** Every day, the modern world covers a lot of events that affect business: sales, advertising effectiveness, audience loyalty, availability of innovations, etc. These are the consequences of globalization. The further humanity develops, the more dependent all spheres of life become on each other. Therefore, digital marketing is a common tool for informing consumers, which has also been affected by globalization. Moreover, marketing globalization has reached the point where local issues matter. The main problem and, at the same time, the advantage of digital marketing is its reach - specific marketing activities can be seen in every corner of the planet. One of the main goals of marketers is to quickly adapt to changes and adapt content based on information events in the local and global space. Unfortunately, many companies still consider digital marketing only within the scope of their business activities, which reduces its effectiveness and has negative consequences, such as, for example, a decrease in customer loyalty and subsequently sales. To avoid this, it is necessary to analyse the current problems of digital marketing in the context of globalization. This article discusses the essence, main channels, ways to evaluate the effectiveness and current trends of digital marketing, analyses the impact of martial law in Ukraine on digital marketing of Ukrainian businesses and global brands, and provides relevant cases on the topic. The article analyses the relevant works of domestic and foreign scholars who have studied various aspects of digital marketing. The purpose of the article is to determine the impact of local events on the result of marketing activities and to provide practical recommendations for adapting digital marketing of enterprises. The methods used were induction and deduction, analysis and synthesis, generalization and comparison, and case method.*

***Keywords:** digital marketing, globalization, digital marketing efficiency, digital marketing trends.*

**JEL Classification:** M310.

**Постановка задачі.** ДГлобалізація маркетингу дійшла до того, що локальні проблеми мають значення. Основна проблема та й водночас перевага діджитал маркетингу полягає в його просторі впливу – конкретні маркетингові заходи можна побачити у кожному куточку планети. Бізнесу потрібно бути пильним до локальних подій та завчасно реагувати на мінливу реальність. Одна картинка може спровокувати соціум, викликати культуру відміни та приректи бізнес на повільну стагнацію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Було проаналізовано актуальні праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували різні аспекти цифрового маркетингу. Так, наприклад, редактор журналу «Forbes» Тоні Пек зазначив у своїй статті від березня 2023 року новітні тренди діджитал маркетингу [1]. Вітчизняні автори електронного наукового фахового видання «Ефективна економіка» – Ростислав Баран та Мар'яна Романчукевич – у своїй статті «Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті» надали розгорнутий список показників ефективності діджитал маркетингу [2].

**Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Глобалізація у сфері технологій, культури, економіки та інформації створює нові виклики і можливості для маркетологів. З одного боку, цифровий маркетинг став надзвичайно потужним інструментом для залучення аудиторії з усього світу із можливістю використання концепції глобального маркетингу (ролики з одним змістом, часто англійською і т.д.). Це дозволяє корпораціям економити та мати ефект масштабу навіть у комунікаційній політиці. З іншого боку, це призвело до виникнення складних завдань, пов'язаних з адаптацією стратегій до різних ринків, культур та мовних специфікацій. Ці проблеми вже були окреслені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, але ж із появою нових соціальних тенденцій та тотальної інформаційної доступності, перед маркетологами постала ще одна, раніше не окреслена, проблема. Останнє десятиріччя довело, що локальні події іноді мають глобальне значення та впливають на маркетингову діяльність глобальних та місцевих компаній. Це не просто концепція локального маркетингу, необхідно казати про «глокальний» підхід у маркетингу. Це явище сприяє появі нових підходів до ведення маркетингової діяльності, тенденцій та професій, тож потребує спеціального наукового дослідження.

**Мета дослідження.** Метою статті є визначення впливу локальних подій на результат маркетингових заходів та надання практичних рекомендацій щодо адаптації діджитал маркетингу підприємств.

**Основний матеріал.** У наші часи Інтернет доступний кожному. З кожним роком кількість людей, які щодня виходять в мережу, продовжує зростати. Станом на 2021 рік у всьому світі налічувалося близько 4,9 мільярдів користувачів Інтернету, що на 400 мільйонів більше, ніж у 2020 році [3]. Ця тенденція обумовлює глобалізацію бізнесу, виробництва, маркетингу тощо. З цими цифрами також змінюється й шлях придбання певних послуг та товарів. Класичний маркетинг стає більш неефективним саме через те, що більшу кількість свого часу аудиторія проводить в Інтернеті, на зміну йому приходять цифровий маркетинг.

Цифровий (діджитал) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через цифрові канали для вирішення завдань бізнесу [4]. Простими словами, діджитал маркетинг або цифровий маркетинг належить до всіх видів маркетингових комунікацій, які здійснюються в Інтернеті.

Основними каналами діджитал маркетингу є: SEO (пошукова оптимізація); E-mail; PPC (контекстна реклама з оплатою за клік); контент маркетинг; SMM (маркетинг соціальних мереж); партнерський маркетинг; мобільний маркетинг; відео маркетинг; SMS.

Цифровий маркетинг допомагає бізнесу охопити більшу аудиторію, ніж за допомогою традиційних офлайн методів реклами, і націлитися на потенційних клієнтів, які, швидше за все, придбають або дізнаються про продукт або послугу саме в Інтернеті. Крім того, цифровий маркетинг економічно більш ефективний, ніж традиційний, і дає змогу аналізувати ефективність маркетингової діяльності щодня.

Продовжуючи тему ефективності, як говорив Томас Едісон: «Я не терпів поразок. Я просто знайшов 10 000 способів, які не працюють». Звичайно 10 000 невдалих спроб виконувати не потрібно, але ефективна реклама – це результат ризику, проб та помилок, аналізу і знов проб.

Існує багато способів оцінити ефективність діджитал реклами:

- Покази.
- Частота.
- Охват.
- CTR (показник переходів по рекламі).
- CPC (ціна за клік).
- CPA (ціна за дію).
- CR (ефект конверсії).
- CPL (ціна за лід).
- CPO (ціна за заказ).
- ROAS (рентабельність інвестицій у рекламу).

– та ін. [2].

Ефективність залежить від правильно підбраного каналу комунікації. Сучасні тренди діджитал маркетингу більш за все пов'язані з технічним прогресом. Наприклад, за статистикою у 2022 році майже третину всіх мобільних запитів було введено за допомогою голосового пошуку. Отже, слід зробити висновок, що маркетологам потрібно адаптувати пошукові запити виходячи з набору «тригерних» слів та зробити цей тренд частиною маркетингової стратегії.

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) стають все більш популярними у цифровому маркетингу. Віртуальна реальність пропонує захоплюючий досвід, тоді як доповнена реальність накладає цифровий контент на реальний світ для залучення користувачів. Бренди використовують VR/AR для демонстрації інноваційних продуктів, таких як віртуальні тури по об'єктах нерухомості або віртуальні примірки. Це підвищує інтерактивність, залучення та потенціал продажів [1].

Штучний інтелект стає все більш досконалим та інтегрується у цифровий маркетинг. При використанні AI з'являється можливість аналізувати великі об'єми даних та отримувати цінну інформацію про поведінку клієнтів, що допомагає покращувати таргетинг та персоналізацію і створювати більш ефективні маркетингові кампанії [1].

Підвищена персоналізація. Базуючись на вподобаннях клієнта, бізнес може запропонувати додаткові продукти, які з великою імовірністю його зацікавлять. Гарним прикладом є сервіс Netflix, який на базі останніх переглянутих фільмів та серіалів пропонує схожі за жанром або тематикою.

Геймефікація. Науковцями доведено, що аудиторія набагато легше та ефективніше сприймає креативний контент. Дієва інтерактивна комунікація з клієнтами, яка залучує, значно підвищує лояльність та впізнаваність бренду.

Прозорість та автентичність. Серед жорсткої конкуренції бренди намагаються завоювати довіру споживача. Щоб виділитися, пріоритет повинен бути наданий до прозорості та достовірності у своєму цифровому маркетингу. У відкритому доступі має бути інформація про продукт, цінності компанії, соціальну та екологічну підтримку, а може ще й фінансові аспекти. Так будується більш міцна довіра з аудиторією та її лояльність, відмінність від конкурентів. Наприклад, все частіше бренди почали висвітлювати певні затрати, які пов'язані із виготовленням продукту для кінцевого споживача. Ціна за матеріал, доставку, виготовлення, оплата праці та ін. За статистикою лояльність до таких брендів значно вища [1].

Сайти, адаптовані до мобільних приладів. Переважна більшість користувачів нашого часу повністю переходять від ноутбуків та комп'ютерів до смартфонів з появою розповсюдженого мобільного інтернету. Отже, весь контент потрібно адаптувати до комфортного перегляду з мобільних приладів.

User-generated content. Контент користувачів викликає довіру у потенційних клієнтів, підвищення рейтингу бренду в пошуковій мережі, авторитет та загальну залученість. Найпростішим прикладом контенту користувачів може бути банальний коментар або відповідь на питання іншого користувача на форумі, чи використання хештегів бренду в соціальних мережах [1].

Всі ці тренди цифрового маркетингу активно використовуються як у локальному, так і у міжнародному маркетингу, але чи гарантують лише вони ефективний результат? Глобалізація маркетингу дійшла до того, що локальні проблеми також мають значення та маркетингові стратегії потребують адаптації та розвитку не тільки за допомогою трендів. Тому є багато прикладів як новітніх, так і за останнє десятиріччя.

Почнемо з повного аналізу кейсу «Tata Motors» 2016 року. Індійська компанія з виробництва автомобілів «Tata Motors» планувала випустити свій новітній автомобіль під назвою «Zika». Але за 3 тижні до релізу Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила глобальною надзвичайною ситуацією вірус, якому дали назву «Zika». Проблема, з якою зіткнулися маркетологи компанії, була очевидна – автомобіль буде асоціюватися саме з новим вірусом. А хто захоче купувати машину названу на честь смертельної хвороби? Наслідки були потенційно катастрофічними – «Tata Motors» розглядала перспективу втрати щонайменше 82 мільйонів доларів, інвестованих у дослідження та розробки, виробництво та маркетинг, а також наслідки від пошкодження репутації провідної компанії, що вплине на всі її бренди. Але компанія змогла адаптуватися до цієї події та оперативно розробила низку маркетингових ходів [5].

Стратегія складалась з 3 стадій: чесне визнання проблеми перед аудиторією, будівництво

нових відносин з аудиторією та максимальне використання всіх людських ресурсів компанії. Перша стадія – визнання проблеми перед аудиторією реалізувалась у розповсюдженні оголошення через діджитал канали. Сутність полягала у тому, що враховуючи стан нового вірусу, було б некоректно до постраждалих зберігати оригінальну назву автомобіля. Друга стадія являла собою випуск відео для споживачів на 22 ринки, в яких була надана загальна інформація про автомобіль та запропоновано взяти участь у вигадуванні нової назви. Ця стратегія змусила потенційних споживачів увійти в більш близький контакт з продуктом. Було створено кілька механізмів участі – коментар під відео, пост у Twitter, через спеціальний веб-сайт або просто надіслати SMS. До речі, це є яскравим прикладом використання user-generated content тренду. Споживачі запропонували 37 000 нових назв, та в результаті автомобіль перейменували у «Tiago». Третя стадія полягала у використанні всіх співробітників у розсилці персональних SMS, щоб кожен потенційний покупець був проінформований про можливість взяти участь у зміні назви.

У результаті маркетингової стратегії лише за 3 дні було охоплено 48 мільйонів людей, залучено 640 000 та вигадано 37 000 нових назв. У пошуку Google різко підвищилась кількість запитів на автомобіль «Tiago», а запити автомобіль «Zika» майже повністю зникли, що говорить про те, що споживачі проінформовані про зміну та погодилися з нею. Кінцевим результатом для компанії були такі досягнення: після запуску Tiago компанія «Tata Motors» отримали понад 120 000 запитів на тест-драйв, що у 3 рази більше, ніж будь-який випуск продукту цієї компанії за останнє десятиліття! [5].

Отже, якщо б «Tata Motors» проігнорували подію про визнання нового небезпечного вірусу, то наслідки для компанії були б катастрофічні. Адаптація продукту під нові обставини була необхідна та компанія успішно впоралась з впровадженням адаптивних маркетингових стратегій.

Далі перейдемо до розбору більш сучасного та актуального кейсу. Тема війни в Україні торкнулася всього світу, як економічно так і морально.

З початку повномасштабного російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року український великий, малий та середній бізнес припинили свою працю щонайменше на декілька місяців. Люди були налякані та багато хто вважав морально недоречним займатися чимось, окрім допомоги армії та висвітлення останніх подій. Інтернет простір буквально на 99% був заповнений новинами про війну та бойові дії. Через деякий час малий та середній бізнес частково відновив свою працю. Багато підприємців стикнулись із засудженням через нібито егоїзм, бо намагалися вести бізнес як і раніше, використовуючи ті ж самі маркетингові стратегії. Від того моменту почалася адаптація маркетингових стратегій з урахуванням воєнних умов.

Вже наприкінці весни найбільш трендовим гаслом серед всіх українців – як підприємців, так і споживачів, – стало: «Підтримуємо українських виробників, підтримуємо економіку». Чому сталося таке різке коливання настрою серед мас? Хоча ж насправді цей лозунг з економічного погляду некоректний навіть через те, що великі підприємства та експорт заблоковані – а саме вони складають основну частку у формуванні бюджету країни та підтримки економіки. Відповідь вочевидь криється в недостатній освіченості, але також у маркетингових «фішках», які зробили бізнес в очах споживачів «гарним гравцем».

Ці «фішки» і є ключами, які адаптували контент діджитал маркетингу для споживачів. А саме:

- висвітлення підтримки ЗСУ;
- генерація контенту, пов'язаного з булінгом країни агресора;
- впровадження «життєвого» контенту – реалій нашого часу;
- використання етнічних мотивів та висвітлення української культури;
- використання та удосконалення особистого бренду;
- висвітлення новин та трагічних ситуацій, публічне висловлення співчуттів;
- перехід на державну мову.

Основним фактором, який викликає негативну реакцію споживачів можна вважати російськомовний контент, оскільки з початку війни відбулася тотальна українізація. Російська мова – мова агресора, тож весь бізнес публічно перейшов на рідну мову задля підтримки лояльності клієнтів.

Як вже було зазначено, за рахунок глобалізації, локальні події мають великий вплив. Отже, війна в Україні як локальна подія перевернула світ, вплинувши не лише на економіку, а й на ставлення світової спільноти до української та російської культури в цілому. Тож слід розглянути кейси світових брендів за останні півтора роки та проаналізувати, що викликає

підвищену лояльність, а що негатив. Серед факторів лояльності: публічна підтримка України та української культури, зупинка будь-якої діяльності у країні агресора, припинення всіх партнерських зв'язків з російськими компаніями, співпраця з українськими постачальниками та медійними особистостями. Закордонному бізнесу слід бути пильним з символікою та значенням певного контенту. За час повномасштабного вторгнення було чимало кейсів як світові бренди, медійні особи та компанії втрачали лояльність як української, так і зарубіжної аудиторії, провокували культуру відміни через неправильно підібраний та поданий контент.

Першим, хто похитнув лояльність своїх споживачів був люксовий бренд «Louis Vuitton», який у березні 2022 року випустив колекцію прикрас з ініціалами «Z» – як відомо, основним символом публічної підтримки повномасштабного російського вторгнення в Україну [6]. Тим не менш, колекція «Volt Collection», створена «Louis Vuitton», мала на меті об'єднати дві знакові літери «L» та «V» у новий символ. В описі на сайті йдеться про те, що колекція прикрас «електризує знакові ініціали будинку, пульсуючи енергією» [7]. З погляду маркетингу, це найгірший час, який для цього можна було вибрати. Анонс та випуск цієї колекції викликали бурю негативу, з якою бренд боровся ще довгі місяці. Більш того, цю колекцію все ще можна придбати на офіційному сайті бренду, що говорить про свідоме ігнорування війни в Україні. З погляду статистики, 2022 рік показав зростання цінності бренду лише на 0,4% та значні коливання протягом року [8, 9]. Головною помилкою було використання ворожої символіки, хоч і з іншим сенсом, та час розміщення нової колекції.

Один з останніх кейсів – це випуск зимової різдвяної колекції «Dior» «CRUISE 2023», яка спровокувала скандал на міжнародному просторі. Рекламна компанія являла собою фото моделей у білосніжних нарядах, які позують у засніженому березовому лісі. У багатьох користувачів це викликало асоціацію з росією, що підняло потужну хвилю негативу та засудження, яке полягає у латентній підтримці країни агресора. Сама ж компанія використала в описі нової колекції від Марії Грації К'юрі запрошення відвідати тундру та визначила символом цієї лінії La Capitana – ім'я, дане Кармен Амайя, яка втілює у собі саму суть фламенко. Звісно, тундра, як і берези, є не тільки в росії, але саме таке поєднання опису та візуального контенту спровокувало спільноту [10].

Компанія «Dior» досі не дала ніяких коментарів та реакції на хвилю негативу та засудження. Як висновок можна зазначити, що головною помилкою було використання провокаційних понять і символіки та ігнорування актуальних проблем, таких як війна в Україні, ставлення до неї у суспільстві, що призвело до такої реакції.

**Висновки.** ІВ результаті ми бачимо, що розуміння локального та глобального завдяки Інтернету все більше наближається один до одного. Вже сьогодні відстані наближуються і Париж стає ближчим до Києва. Інформація розповсюджується вкрай швидко і можна казати, що у майбутньому концепція локального та глобального маркетингу перестануть існувати. Залишиться глокальний маркетинг, саме у розумінні того, що глобальні гравці повинні брати до уваги певні проблеми, що виникають десь локально незалежно від того, чи це геополітичні кризи та війни, чи хвороба та пандемія. У будь-якому випадку, цей тренд зростатиме зі зростанням ролі Інтернету, швидкості поширення інформації та його потрібно враховувати не лише великим глобальним гравцям, а й середнім та малим підприємствам.

## Список літератури

1. Pec T. (2023). 7 Digital Marketing Trends And How To Stay Ahead Of The Curve. Forbes. URL: <http://surl.li/luqoo> (дата звернення 09.04.2023).
2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2019. №7. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf) (дата звернення 19.05.2023).
3. Alexander L. (2022). The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (дата звернення 08.05.2023).
4. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. №19. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/51.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf) (дата звернення 08.05.2023).
5. World Media Group Creative Vault (2017). From Zica to Tiago. URL: <https://world-media-group.com/case-study/tata-motors-case-study-2017-grand-prix/> (дата звернення 23.04.2023).
6. Dimsumdaily Hong Kong «Louis Vuitton's latest jewellery collection features controversial letter 'Z' that attracts online condemnations and criticisms», 2022. URL: <http://surl.li/luqzd> (дата звернення 23.04.2023).

7. Офіційна сторінка бренду «Louis Vuitton». URL: <http://surl.li/lurab> (дата звернення 23.04.2023).
8. Zawya by refinitiv (2023). Louis Vuitton reigns as the world's most valuable luxury brand for the 18th year. URL: <http://surl.li/lurao> (дата звернення 15.06.2023).
9. Statista. Brand value of Louis Vuitton worldwide from 2016 to 2022, by format (in million U.S. dollars) URL: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/> (дата звернення 26.04.2023).
10. Абрашина К. (2022). Берези і засніжена тундра: Dior звинуватили у підтримці Росії. URL: <https://klymenko-time.com/uk/novosti/dior-osudili-za-tundru-i-zasnezhe-nyye-berezy/> (дата звернення 27.05.2023).

## References

1. Pec, T. (2023). 7 Digital Marketing Trends And How To Stay Ahead Of The Curve. Forbes. Retrieved from <http://surl.li/luqoo> (accessed March 9, 2023).
2. Baran, R. Y., Romanchukevych, M. Y. (2019). Evaluation of the effectiveness of advertising activities on the Internet. *Elektronne naukove fakhove vydannya «Efektyvna ekonomika, 7*. Retrieved from [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf) (accessed May 19, 2023). [In Ukrainian].
3. Alexander, L. (2022). The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. HubSpot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (accessed May 8, 2023).
4. Golovchuk, Y. O., Melnyk, Y. V., Kozub, M. V. (2018). Digital marketing as an innovative tool of communication. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 19. Retrieved from [https://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/51.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf) (accessed May 8, 2023). [In Ukrainian].
5. World Media Group Creative Vault (2017). From Zica to Tiago. Retrieved from <https://world-media-group.com/case-study/tata-motors-case-study-2017-grand-prix/> (accessed April 23, 2023).
6. Dimsumdaily Hong Kong «Louis Vuitton's latest jewellery collection features controversial letter 'Z' that attracts online condemnations and criticisms», 2022. Retrieved from <http://surl.li/luqzd> (accessed April 23, 2023).
7. Official page of the Louis Vuitton brand. Retrieved from <http://surl.li/lurab> (accessed April 23, 2023). [In Ukrainian].
8. Zawya by refinitiv (2023). Louis Vuitton reigns as the world's most valuable luxury brand for the 18th year. Retrieved from <http://surl.li/lurao> (accessed June 15, 2023).
9. Statista. Brand value of Louis Vuitton worldwide from 2016 to 2022, by format (in million U.S. dollars) Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/> (accessed April 26, 2023).
10. Abrashina K. (2022). Birch trees and snowy tundra: Dior accused of supporting Russia. Retrieved from <https://klymenko-time.com/uk/novosti/dior-osudili-za-tundru-i-zasnezhe-nyye-berezy/> (accessed May 27, 2023).

Стаття надійшла до редакції 06.10.2023

Прийнята до публікації 10.10.2023