

2024. 520 с.
УДК 004.738.5

Кріль І.З., аспірант
кафедри економічної кібернетики та інформатики
Західноукраїнський національний університет

КРОС-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному глобалізованому світі цифрові комунікації перестають бути локальним явищем і перетворюються на універсальний інструмент взаємодії між людьми та організаціями з різних культурних середовищ. В таких умовах крос-культурні аспекти набувають особливої значущості, оскільки культурні відмінності впливають на сприйняття повідомлень, стиль комунікації, інтерпретацію символів та загальну ефективність взаємодії у цифровому середовищі. Для підприємств та маркетологів розуміння цих факторів є критично важливим при розробці глобальних стратегій цифрових комунікацій, реклами та корпоративного контенту.

Зауважимо, що ключовою особливістю крос-культурних цифрових комунікацій є різниця у сприйнятті інформації. Користувачі з різних культур можуть по-різному реагувати на формат повідомлення, тональність, візуальне оформлення та символіку, що використовується у цифрових платформах [1-3], що створює необхідність адаптувати контент під культурні специфіки аудиторії, забезпечуючи максимально точно донесення повідомлень та підвищуючи залученість користувачів.

Також, слід звернути увагу, що незважаючи на домінування англійської мови у глобальному цифровому просторі, локальні мови, діалекти та культурні контексти залишаються важливими для ефективної комунікації. Адаптація повідомлень вимагає не лише перекладу, а й врахування культурних реалій, комунікативних норм і локальних практик сприйняття інформації, що робить комунікацію більш чіткою та зрозумілою для кожного сегмента аудиторії [3].

Цифрові платформи та соціальні мережі підсилюють вплив крос-культурних чинників, оскільки взаємодія відбувається у відкритому, глобальному середовищі, де користувачі різних культур обмінюються інформацією в режимі реального часу.

Також особлива увага приділяється етичним і соціокультурним аспектам цифрових комунікацій. Дотримання культурних норм, традицій та цінностей сприяє формуванню довіри та лояльності аудиторії, тоді як ігнорування цих факторів може призводити до непорозумінь, негативної реакції та зниження ефективності комунікацій.

Таким чином, крос-культурні аспекти цифрових комунікацій визначають ефективність взаємодії у глобальному інформаційному середовищі. Успішне управління цими аспектами передбачає системний підхід, що поєднує аналіз культурних відмінностей, адаптацію контенту,

використання локалізованих комунікаційних каналів і дотримання етичних норм. Такий підхід дозволяє підвищити точність донесення інформації, оптимізувати комунікаційні стратегії та формувати стабільні і довгострокові взаємовідносини з міжнародною аудиторією.

Література

1. Buiak L. M., Semenenko Yu. S., Pryshlyak K. M. The impact of information technologies of self-management on the efficiency of the company's activities. *Galician Economic Bulletin*. Т. : TNTU, 2023. Vol. 83. No. 4. P. 7–16. (Economics). <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/42654>
2. Buiak L., Pryshlyak K., Buyak L. Security management mechanism of network structure enterprises based on a systems approach and economic and mathematical modeling. *Development Service Industry Management : Scientific journal*. 2023. No. 3. P. 90–96. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(13\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(13))
3. Цифрова економіка : підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватий, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко,. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.

УДК 339.138:004.738.5:339.9

Крисоватий І.А., д.е.н., доцент
доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет

ЦИФРОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується глибокою взаємодією процесів цифровізації та глобалізації, що докорінно змінюють характер споживчої поведінки. Формування глобального цифрового простору призвело до трансформації традиційних моделей споживання, у межах яких рішення приймалися під впливом обмеженої інформації та локального ринкового середовища. Цифрова поведінка споживачів у глобалізованому середовищі формується як результат поєднання технологічних, соціокультурних та економічних чинників. Інтернет-платформи, соціальні мережі та мобільні сервіси виступають не лише каналами отримання інформації, але й середовищем активної взаємодії, у якому споживачі створюють контент, впливають на репутацію брендів та беруть участь у формуванні попиту.

Однією з визначальних рис цифрової поведінки є її нелінійність. Споживач не дотримується чітко визначених етапів, а постійно переходить між цими стадіями, повертається до попередніх етапів і змінює рішення під впливом нової інформації. Така динаміка значно ускладнює прогнозування поведінки та вимагає від компаній гнучких підходів до комунікації.

Важливою особливістю також є омніканальність взаємодії. Перехід між