

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

каналами відбувається безперервно, що формує єдиний цифровий простір споживання, де кожна точка контакту впливає на остаточне рішення. При цьому не менш важливою є інформаційна насиченість поведінки. Доступ до великого обсягу даних дозволяє споживачам самостійно аналізувати пропозиції, порівнювати ціни, оцінювати якість товарів і послуг на основі відгуків інших користувачів. У результаті зростає рівень обізнаності, критичності та вимогливості до брендів, що змушує компанії підвищувати прозорість і якість комунікацій [1, 2].

Цифрове середовище також сприяє формуванню активної ролі споживача. Він перестає бути пасивним отримувачем інформації та перетворюється на учасника комунікаційного процесу: створює контент, поширює відгуки, впливає на репутацію брендів і навіть бере участь у розробці продуктів. Така взаємодія підсилює значення довіри та репутаційного капіталу в цифровому просторі. Ще однією характерною рисою є висока швидкість прийняття рішень. Цифрові інструменти дозволяють отримувати інформацію миттєво, що скорочує час між виникненням потреби та здійсненням покупки. Водночас швидкість не виключає глибини аналізу, оскільки споживач має доступ до широкого спектра джерел і може оперативно змінювати своє рішення. Крім того, цифрова поведінка споживачів є чутливою до соціальних і культурних факторів, які проявляються через глобальні інформаційні потоки.

Таким чином, цифрова поведінка споживачів характеризується комплексністю, динамічністю та інтерактивністю. Її особливості зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до маркетингу та формування стратегій, орієнтованих на глибоке розуміння клієнта, використання даних і забезпечення безперервної, узгодженої взаємодії у цифровому середовищі.

### **Література**

1. Птащенко О.В., Кириленко С.В., Шершенюк О.М. Інтегрований Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в сфері торгівлі. Актуальні проблеми економіки, № 12 (294), 2025. С. 328-340, DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-294-328-340>

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 004.8:004.738.5:658.8

Петринюк Н.А., аспірант  
кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу  
Західноукраїнський національний університет

### **ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

У сучасній цифровій економіці персональні дані стають ключовим