

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

ресурсом для підприємств, оскільки вони дозволяють точніше сегментувати аудиторію, прогнозувати споживчу поведінку та формувати персоналізовані маркетингові стратегії. Водночас активне використання даних створює високі ризики їхнього неправомірного використання або витоку, що може призвести до фінансових, репутаційних та правових наслідків для організацій [3]. Саме тому захист персональних даних у цифровому маркетингу є критичною умовою забезпечення ефективності бізнес-процесів та довіри з боку споживачів.

При цьому основним завданням захисту персональних даних є забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації. Конфіденційність гарантує, що дані клієнтів не будуть доступні стороннім особам, цілісність забезпечує їхню точність і достовірність, а доступність дозволяє використовувати інформацію для прийняття управлінських рішень у належний час. Для досягнення цих цілей застосовуються різноманітні технологічні та організаційні рішення, такі як шифрування даних, багаторівневі системи автентифікації, контроль доступу та регулярний аудит інформаційних систем [1, 2].

Також зауважимо, що захист персональних даних тісно пов'язаний із дотриманням законодавчих і етичних норм. Міжнародні стандарти, такі як GDPR у Європейському Союзі або Закон про захист персональних даних у різних країнах, встановлюють вимоги до обробки, зберігання та передачі даних. Виконання цих норм не лише знижує ризик юридичних санкцій, а й формує позитивну репутацію компанії, зміцнює довіру споживачів та партнерів і підвищує лояльність клієнтської бази [3].

Цифровий маркетинг та захист даних взаємопов'язані через питання ефективності бізнес-процесів. Користувачі охочіше надають достовірну інформацію про себе, якщо впевнені у безпеці її обробки. Це дозволяє підприємствам створювати персоналізований контент, підвищувати конверсію рекламних кампаній та точніше оцінювати ефективність маркетингових стратегій. При цьому інтеграція сучасних цифрових технологій вимагає впровадження комплексних механізмів безпеки, що поєднують технічні, організаційні та правові заходи.

Таким чином, захист персональних даних у цифровому маркетингу є не лише вимогою законодавства, а й стратегічним чинником успіху підприємства. Його впровадження дозволяє забезпечити безпеку та точність даних, підвищити ефективність маркетингових кампаній, зміцнити репутацію бренду та створити стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової економіки. Комплексний та системний підхід до захисту даних стає невід'ємною складовою сучасних стратегій розвитку підприємств, орієнтованих на довгострокову стабільність і адаптивність на ринку.

Література

1. Кириленко С.В. Інноваційний розвиток бізнес-структур в умовах цифрової економіки. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 5(22), 2024. - С.43-51, DOI: 10.30857/2786-5398.2024.5.4, <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2025/03/5-2024-4.pdf>

2. Кириленко С.В., Вовк В.А. Трансформаційні зміни сфери послуг в Україні: цифрова економіка та інклюзія. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля № 3 (289) 2025. С. 12-20, DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-289-3-12-20>

3. Пантелеєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. К.: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.

УДК 339.138:004.8

Птащенко О.В., д.е.н., професор
професор кафедри економічної кібернетики та інформатики
Шухманн В.А., аспірант
кафедри економічної кібернетики та інформатики
Західноукраїнський національний університет

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Упродовж останніх десятиліть маркетингові комунікації зазнали суттєвих змін, однак саме поява та активне впровадження технологій штучного інтелекту стали якісним рубежем, що трансформував не лише інструменти взаємодії з аудиторією, а й саму логіку побудови комунікаційних стратегій. Якщо раніше комунікація між брендом і споживачем переважно мала односторонній характер, то сьогодні вона перетворюється на складну, динамічну систему взаємодії, у якій ключову роль відіграють дані, алгоритми та здатність до їх інтерпретації в режимі реального часу. При цьому трансформація маркетингових комунікацій під впливом штучного інтелекту виходить за межі технологічних змін. Вона зачіпає етичні, соціальні та економічні аспекти взаємодії з аудиторією. Питання довіри до автоматизованих систем, захисту персональних даних, прозорості алгоритмів та відповідальності за прийняті рішення стають невід'ємною складовою сучасної маркетингової практики.

В таблиці 1 представимо особливості трансформації маркетингових комунікацій з урахуванням впливу штучного інтелекту.

Таблиця 1