

ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО. ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО

УДК 347.73:004.42(045)

DOI <https://doi.org/10.32782/2521-6473.2024-3.9>

В. В. Волинець, доктор юридичних наук,
професор кафедри готельно-ресторанної справи
Київського університету туризму економіки і права

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ І КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ: БАЛАНС МІЖ КОРИСТУВАЦЬКИМ ДОСВІДОМ ТА ЮРИДИЧНОЮ ВІДПОВІДНІСТЮ

Стаття присвячена дослідженню питань, пов'язаних із персоналізацією і конфіденційністю, наразі має значну актуальність оскільки в сучасному суспільстві електронна комерція та цифрові технології посідають чільне місце. В умовах швидкого розвитку онлайн-сервісів ритейлери зіштовхуються з необхідністю залучення і втримання споживачів різними маркетинговими стратегіями. Однією із таких стратегій є персоналізація. Персоналізація як маркетингова складова е-бізнесу повинна ґрунтуватися на балансуванні між залученням більшої кількості споживачів із подібними інтересами та дотриманням законодавчих норм щодо захисту персональних даних.

Головними чинниками балансу є забезпечення ключових показників, зокрема застосування технологій збору та аналізу даних, обґрунтованість міжнародного законодавства, а також низка етичних питань, пов'язаних із використанням персональних даних. Дослідження розглядає переваги, пов'язані із персоналізацією як позитивною складовою для бізнесу і споживачів, а також ризики, пов'язані із неналежним використанням чи заволодінням конфіденційними даними.

Сучасні нормативно-правові акти, зокрема й регламент GDPR виступає на захисті сторін електронної комерції, при цьому зобов'язуючи компанії дотримуватися принципів прозорості, безпеки та етики при зборі і використанні персональних даних. Таким чином формуються умови для розробки ефективних стратегій, які поєднують в собі технологічні можливості та етичні стандарти.

На основі проведеного аналізу можна припустити, що успішна персоналізація в електронній комерції може бути впроваджена лише тоді, коли на належному рівні дотримано принципу захищеності даних. Будь які порушення персоналізації повинні каратися. Це створить основу для формування прозорого електронного бізнесу і підвищить попит в цьому сегменті.

Отже, майбутнє електронної комерції безпосередньо залежить від готовності бізнесу знайти цей баланс – забезпечуючи інноваційний, але одночасно безпечний досвід для своїх клієнтів. Лише на основі довіри та дотримання прав споживачів можна досягти стійкого розвитку в цій динамічній і конкурентній галузі.

Ключові слова: персоналізація, конфіденційність, e-commerce, ритейлери, інновації, міжнародні стандарти, омніканальність.

V. V. Volynets. Personalization and privacy: the balance between user experience and regulatory compliance

The article is devoted to the study of issues related to personalization and privacy is currently of great relevance, since e-commerce and digital technologies occupy a prominent place in modern society. In the conditions of rapid development of online services, retailers are faced with the need to attract and retain consumers with various marketing strategies. One such strategy is personalization. Personalization as a marketing component of e-business should be based on a balancing act between attracting a larger number of consumers with similar interests and complying with legal norms regarding the protection of personal data.

The main balance factors are the provision of key indicators, in particular the use of data collection and analysis technologies, the validity of international legislation, as well as a number of ethical issues related to the use of personal data. The study examines the benefits associated with personalization as a positive component for businesses and consumers, as well as the risks associated with the misuse or acquisition of sensitive data.

Modern legal acts, in particular the GDPR regulation, protect e-commerce parties, while obliging companies to adhere to the principles of transparency, security and ethics when collecting and using personal data. In this way, conditions are created for the development of effective strategies that combine technological capabilities and ethical standards.

Based on the analysis, it can be assumed that successful personalization in e-commerce can be implemented only when the principle of data protection is observed at the appropriate level. Any violation of personalization should be punished. This will create a basis for the formation of a transparent e-business and increase the demand in this segment.

Therefore, the future of e-commerce directly depends on the willingness of businesses to find this balance - providing an innovative, yet secure experience for their customers. Only on the basis of trust and respect for consumer rights can sustainable development be achieved in this dynamic and competitive industry.

Key words: personalization, privacy, e-commerce, retailers, innovations, international standards, omnichannel.

© В. В. Волинець, 2024

Постановка проблеми. Сучасний цифровий світ питання електронної комерції відносить до одного із найголовніших у сфері бізнесу, оскільки воно є невід’ємною частиною повсякденного життя як споживачів так бізнесу вцілому. Персоналізація виступає ключовим аспектом інноваційної стратегії, котра дозволяє компаніям пропонувати адаптовані продукти та послуги, які враховують індивідуальні потреби та вподобання користувачів. Поряд із цим, вона сприяє покращенню користувацького досвіду, підвищує лояльність споживачів, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку.

Стрімкий розвиток персоналізації веде до підвищення занепокоєння стосовно незахищеності конфіденційних даних. Низка рітейлерів в наш час активно збирає і аналізує персональні дані з метою надання споживачу «правильного» контенту, тобто рекомендації товарів відповідно до цілеспрямованої реклами. Такий процес часто проходить без достатньої прозорості та інформування користувачів, і в тих може скласитися враження, що їх персональними даними заволодили треті особи. Окрім того, цей процес може призвести до неналежного використання або нівелювання особистими даними.

Зважаючи на події у сфері e-commerce, а саме оновлення законодавства і прийняття Загального регламенту захисту даних (GDPR) в Європейському Союзі, наразі головним питанням онлайн-бізнесу є необхідність дотримання норм правового регулювання у сфері захисту персональних даних. Таким чином, виникає питання: як зберегти високий рівень персоналізації без порушення прав споживачів на конфіденційність? Окреслена проблема потребує детального вивчення, оскільки успішне поєднання персоналізації та захисту даних є надзвичайно важливим питанням у сфері забезпечення довіри споживачів, збереження репутації брендів і формування стійкого розвитку бізнесу в період розвитку цифрових технологій. Необхідно знайти ефективні шляхи інтеграції інновацій у бізнес-моделях, які б враховували як потреби споживачів, так і вимоги законодавства у сфері захисту даних.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питання персоналізації та конфіденційності в е-торгівлі, займалися А. В. Кривенко [1], Л. В. Толкун та М.О. Перепелиця [2], М. Коноплянникова [4], О. В. Попко та В. В. Філатова [5] й інші. Однак незважаючи на розробленість цієї теми, питання залишається недослідженим і потребує додаткового опрацювання.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей персоналізації та конфіденційності, зокрема пошуку балансу між користувацьким досвідом та законодавчою відповідністю.

Завданнями статті є: визначити поняття «електронна комерція», її вплив на економічні відносини. Розкрити поняття «персоналізація», її зміст, особливості, переваги. Розглянути поняття «конфіденційності», її взаємодію з персоналізацією. Визначити нормативно-правові аспекти персоналізації, її вплив на онлайн торгівлю. Підбити підсумки отриманих результатів.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція заповнила весь світ через свою зручність, ефективність, доступність, широкий вибір товарів і послуг. З кожним роком у світі дедалі більше споживачів віддають перевагу саме електронній комерції, мають перевірених рітейлерів і плідно з ними співпрацюють. Для того, хто цінує свій час і кошти е-комерція це досить зручна річ. Одним із визначальних інноваційних підходів у е-комерції є створення інтерактивного і персоналізованого досвіду покупок. Його зміст полягає в тому, що рітейлери використовують дані про користувачів задля того, щоб потім пропонувати їм товар за їхніми вподобаннями чи індивідуальними потребами й перевагами.

Вітчизняний дослідник А. В. Кривенко говорить, що зважаючи на швидкий розвиток електронної комерції та підвищену конкуренцію в інтернет-просторі, ефективне використання таргетованої реклами є ключовим чинником успішного функціонування інтернет-магазинів. Цей тип реклами дозволяє магазинам точно визначити свою цільову аудиторію і звернутися до неї з рекламними пропозиціями, які спеціально адаптовані до її потреб та інтересів. Таргетована реклама сприяє підвищенню рівня залученості споживачів, що, в свою чергу, позитивно впливає на загальний обсяг продажів. Застосування аналітичних інструментів і даних про поведінку користувачів дозволяє оптимізувати рекламу, забезпечуючи при цьому максимальний ефект від витрат на рекламу. Таким чином, таргетована реклама є важливим інструментом для розвитку інтернет-магазинів. Крім того вона здатна значно вплинути на їхню конкурентоспроможність і успіх на ринку.

Персоналізація є визначальним елементом сучасного маркетингу, а таргетована реклама дає можливість створювати індивідуальні пропозиції для певних сегментів аудиторії. Це сприяє значному підвищенню ефективності комунікації з клієнтами, оскільки рекламується саме те, що відповідає інтересам і потребам споживачів. Завдяки аналізу даних щодо поведінки користувачів, а також історії переглядів, купівлі та взаємодії з контентом, маркетологи мають можливість сформувати рекламу, яка є найбільш вигідною і цікавою для кожного споживача.

Будучи споживачем певних товарів або послуг, пропозиції, адаптовані під їхні вподобання чи послуги, які споживачі отримували через інтернет, значно підвищують шанси на повторне замовлення. Так, споживачі швидше реагують на персоналізовані повідомлення, що в результаті веде до збільшення обсягу продажів. Крім того, такі підходи створюють відчуття персонального обслуговування, формуючи лояльність до бренду.

Серед інших переваг персоналізації варто виділити оптимізацію витрат на рекламу, адже так маркетинговий бюджет витрачається ефективніше. Підтримуючи належну сегментацію цільової аудиторії, компанії можуть направляти власні зусилля на найбільш перспективних клієнтів. Також, персоналізована взаємодія

допомагає збільшити залученість користувачів, оскільки останні відчувають, що їх інтереси враховуються. Таким чином, завдяки таргетованій рекламі можна не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й створити більш конструктивний та взаємовигідний діалог між брендами та споживачами [1, с. 134].

Розвиток електронної комерції має низку переваг, які отримують споживачі під час замовлення товарів або отримання послуг через мережу Інтернет. До таких переваг, серед іншого, необхідно віднести низьку вартість придбання товарів, можливість розширення бізнесу і виходу на міжнародний ринок, оскільки комерційний ринок не має часових обмежень, які б значно підвищували обсяги продажу товарів і послуг, а також доходи підприємств, сприяючи створенню нових робочих місць для кваліфікованої робочої сили. Для споживачів електронна комерція дає можливість купувати дешевші товари, при цьому заощаджуючи час на їх пошук. Розширення електронних сервісів відкриває доступ до нових сфер, зокрема електронного страхування тощо. Витрати, пов'язані з обміном інформацією, значно зменшуються завдяки використанню більш доступних телекомунікаційних засобів. Крім того, зростає відкритість компаній до споживачів і збільшуються податкові надходження завдяки використанню електронних платежів [2, с. 178].

Розкриваючи поняття «персоналізація» необхідно відзначити, що це система, з допомогою якої можливо динамічно змінювати контент під конкретного користувача. Її зміст ґрунтується на індивідуальних вподобаннях і досвіді минулих покупок. Така політика допомагає взаємодіяти з клієнтами, що дійсно відповідають очікуванням споживачів. Необхідно відзначити, що серед найбільш популярних ритейлерів компанія Amazon здобула популярність у 2023 році, активно використовуючи саме стратегію персоналізації [3].

Зміст поняття «конфіденційність» означає обов'язок зберігати особисту інформацію в таємниці. Це поняття передбачає вжиття заходів задля забезпечення безпеки інформації та її захисту від несанкціонованого доступу. Вітчизняна дослідниця М. Конопляникова зазначає, що стратегія персоналізації в електронній комерції відзначається комплексним та високотехнологічним підходом у взаємодії між клієнтами, першочергово спрямовану на створення унікального та індивідуального досвіду для кожного користувача. Головна ідея персоналізації полягає в адаптації пропозицій, послуг і контенту відповідно до конкретних потреб та очікувань споживачів. На думку автора, окреслена стратегія передбачає систематичний і цілеспрямований підхід до взаємодії з клієнтами, в рамках якого пропозиції або послуги підлаштовуються під індивідуальні потреби споживачів, їх вподобання та характеристики. Головна мета персоналізації полягає у створенні унікального та персоналізованого досвіду для кожного користувача, що сприяє підвищенню їх задоволеності та лояльності. У сфері електронної комерції стратегія персоналізації може містити використання різноманітних інструментів, зокрема алгоритмів машинного навчання, аналізу даних, персоналізованих рекомендацій та індивідуалізованих пропозицій, а також інші методи, що сприяють оптимізації взаємодії з кожним споживачем [4, с. 8].

Звісно що персоналізація це щось конкретне, спрямоване на певний сегмент споживачів. Однак у споживачів може скластися думка, що за ними слідкують, а їхніми персональними даними заволоділи треті особи. То чи дійсно персоналізація в e-commerce є порушенням конфіденційності даних? Дослідники Л. В. Товкун та М. О. Перепелиця вказують, що електронну комерцію можна розглядати в двох аспектах: вузькому і широкому. У вузькому розумінні ця діяльність зосереджується на операціях купівлі та продажу товарів і послуг в онлайн-форматі. В широкому сенсі електронна комерція охоплює всі підприємницькі операції, які здійснюються через Інтернет. Це включає не тільки продаж і купівлю товарів, а й надання послуг, онлайн-маркетинг, переказ коштів, а також збір, обробку даних і надання відповідної інформації щодо цієї діяльності [2, с. 179].

З метою ефективного ведення e-комерції в мережі інтернет активно використовуються різноманітні інноваційні підходи, що позитивно впливають на віртуальне обслуговування і сприяють забезпеченню безпеки та захисту даних користувачів. Застосування інноваційних технологій нерозривно пов'язане із персоналізацією та конфіденційністю, оскільки і там і там виникає необхідність в удосконаленні різноманітних методів ведення e-комерції задля підтримки довіри клієнтів.

Як вважають дослідники О. В. Попко та В. В. Філатов, нині світ входить у новий етап еволюції маркетингу, який має на меті поєднання технологічних інновацій з цифровими стратегіями для забезпечення більш персоналізованого залучення споживачів. На цьому етапі маркетинг включає використання штучного інтелекту, інтернету речей (IoT), великих даних (big data) та інших цифрових технологій для розробки продуктів, які забезпечують споживачеві унікальні та релевантні цінності [5].

Персоналізація – це важливий аспект для бізнесу, що функціонує в умовах сучасного ринку. За даними моніторингових досліджень 91% споживачів більш схвально відносяться до здійснення покупок у брендів, які здатні запам'ятовувати їхні вподобання, надаючи відповідні пропозиції й рекомендації. Разом з цим, 75% споживачів очікують, що персоналізація не лише полегшить пошук їхніх вподобань під час купівлі товару в онлайн-магазинах. Також, 56% онлайн-покупців відзначають підвищену ймовірність повернення на веб-сайти, які пропонують товари на основі їхніх попередніх вподобань.

Дослідження маркетингологів свідчать про середнє збільшення продажів на 20% після впровадження персоналізації в електронній комерції. Водночас 85% компаній стверджують, що надають своїм клієнтам персоналізований досвід, тоді як лише 60% споживачів вважають, що отримують персоналізовані пропозиції.

Це свідчить про значний розрив між очікуваннями споживачів і фактичними результатами, що підкреслює важливість подальшого вдосконалення практик персоналізації у бізнесі [3].

Наразі у європейському правовому просторі визначальним документом що регулює питання персоналізації є Загальний регламент про захист даних (GDPR) [6]. Цей регламент встановлює вимоги для обробки персональних даних фізичних осіб, забезпечуючи захист їхніх прав та свобод в процесі використання інформації. GDPR вимагає від компаній отримувати явну згоду споживачів на обробку їхніх даних, що включає також збори даних для персоналізації пропозицій.

Разом з тим, регламент дає споживачам право на доступ до своїх персональних даних, їх виправлення, видалення та обмеження обробки. Компанії, які не дотримуються вимог GDPR, знаходяться під ризиком застосування фінансових санкцій, які стимулюють їх до відповідального підходу у використанні персональних даних. В умовах швидкого розвитку цифрових технологій, GDPR стає не лише інструментом захисту прав споживачів, але і способом формування довіри між бізнесом і клієнтами, що є важливим механізмом для успішної реалізації персоналізованих стратегій маркетингу. Таким чином, GDPR не лише створює базу для регулювання персоналізації в електронній торгівлі, але й сприяє формуванню етичних стандартів щодо обробки персональних даних у рамках цифрового простору.

Загальний регламент захисту персональних даних (GDPR) [6] вступив в силу 25 травня 2018 року. Він автоматично набув чинності у всіх країнах-членах Європейського союзу та Європейської економічної зони (ЄС/ЄЕЗ).

Основні цілі GDPR включають:

- гармонізацію законодавства про захист персональних даних на території всього ЄС;
- модернізацію норм захисту персональних даних у відповідь на технологічні зміни;
- посилення прав громадян у сфері захисту їхньої особистої інформації;
- збільшення вимог щодо відповідальності та обов'язків контролерів та обробників даних;
- вдосконалення процесів документування і контроль за дотриманням норм законодавства у сфері захисту даних;
- забезпечення більшої прозорості щодо того, як, ким і з якою метою використовуються персональні дані.

І персоналізація і конфіденційність даних споживачі у сфері електронної комерції ґрунтуються на омнікальності. Омнікальність це один із важливих інноваційних підходів, що активно використовується в е-комерції. Він означає інтеграцію різних каналів продажу й обслуговування, зокрема онлайн-магазинів та мобільних додатків, для створення єдиного та зручного досвіду покупок для клієнтів.

Наразі використання нових маркетингових стратегій підсилюється необхідністю персоналізації, яка сприяє більш ефективному залученню споживачів і відповідності їхнім потребам. Персоналізація дозволяє компаніям надавати цільові пропозиції та рекомендації, враховуючи індивідуальні вподобання споживачів, проте для цього необхідно обробляти значні обсяги персональної інформації. У зв'язку з цим, е-бізнес повинен вказати, щоб їхні маркетингові введення відповідали вимогам законодавства, гарантуючи при цьому конфіденційність даних. Забезпечення прозорості в обробці даних, отримання згоди споживачів на персоналізацію та чітке інформування про способи використання особистої інформації є істотними елементами реалізації успішних маркетингових стратегій. У свою чергу, це сприяє формуванню довіри та міцніших відносин між брендами і споживачами, що в результаті позитивно вплине на лояльність і репутацію компаній на ринку.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. На основі опрацьованого матеріалу необхідно відзначити, що сучасний спосіб ведення електронної комерції значно відрізняється від того, що існував декілька років тому. Встановлено, що сучасний бізнес прагне залучити якомога більше споживачів, а тому планує свою діяльність таким чином, щоб адаптуватися до індивідуальних потреб та вподобань своїх клієнтів. При цьому важливим аспектом залишається створення персоналізованого досвіду для користувачів, який дозволяє покращувати взаємодію зі споживачами.

Однак, поряд із бажанням компаній підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій, виникає потреба у забезпеченні конфіденційності даних споживачів, відповідно до вимог законодавства, зокрема регламенту GDPR. Ця обставина потребує знаходження балансу між наданням персоналізованих послуг і дотриманням законодавчої відповідності. Тільки так бізнес може не лише успішно привертати та утримувати увагу споживачів, але й формувати довіру, яка є визначальним фактором для сталого розвитку в умовах ринку електронної комерції. В результаті, компанії, які зможуть ефективно поєднати персоналізацію з гарантією конфіденційності, матимуть значно більше можливостей для задоволення потреб своїх споживачів.

Список використаних джерел:

1. Кривенко А. В. Роль таргетованої реклами у розвитку інтернет магазину. С. 133–134. URL: <https://duan.edu.ua/wp-content/uploads/2024/07/zbirnyk-tez-2024-marketynh.pdf>
2. Товкун Л. В., Перепелиця М. О. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 3, 2022. С. 178–182. URL: http://lsej.org.ua/3_2022/40.pdf
3. Персоналізація в маркетингу: закордонні кейси та практичні поради для e-Commerce. 2024. URL: <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonni-keysy-ta-praktichni-poradi-dlya-ecommerce>
4. Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. № 1. 2024. С. 4–26. URL: https://www.researchgate.net/publication/378931042_Personalizacia_ak_strategia_loalnosti_v_elektronnij_komercii
5. Попко О. В., Філатова В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*, № 58. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266/3189>
6. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/679 про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних) від 27 квітня 2016 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text