

УДК 658.8:005.5:343.3

DOI <https://doi.org/10.32689/2522-4603.2024.3.1>**Віталій ВОЛИНЕЦЬ**доктор юридичних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи, Київський університет туризму економіки і права, vvvkuteper@gmail.com

ORCID: 0009-0003-0714-236X

**СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОЕФІЦІЄНТА КОНВЕРСІЇ
ЧЕРЕЗ ВІДПОВІДНІСТЬ ПОЛІТИЦІ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ**

У статті основна увага зосереджена на розгляді стратегії підвищення коефіцієнта конверсії підприємств через дотримання політики конфіденційності, оскільки цей аспект є важливим у сучасному бізнес-середовищі. В умовах зростання обсягу даних та інтенсивного використання цифрових технологій, питання захисту особистої інформації є ключовим фактором для переважної кількості споживачів. Відповідність політиці конфіденційності не лише підвищує рівень довіри клієнтів, але й може істотно вплинути на рішення щодо подальшої купівлі онлайн.

Стаття визначає які фактори формують сприйняття споживачами політики конфіденційності та як вони впливають на їхню готовність здійснювати покупки. Показано, що прозорість у використанні персональних даних, а також наявність чіткої та зрозумілої політики конфіденційності значно підвищує рівень довіри до бренду. Споживачі, яка відчують захищеність власних даних, значно активніше здійснюють покупки в Інтернеті, не боячись, що їхніми персональними даними завладують треті особи.

Зосередженість ритейлерів на правильному веденні сайтів продаж має на меті привернути більшу увагу споживачів. Висока конверсія є основним показником успішності інтернет-магазину, оскільки відображає відсоток відвідувачів, які здійснили покупку. Щоб досягти цього, ритейлери впроваджують інтуїтивно зрозумілі навігаційні рішення та оптимізують дизайн сайтів. Важливим аспектом є забезпечення швидкого завантаження сторінок, оскільки споживачі можуть швидко втратити інтерес до сайту, якщо він працює повільно. Крім того, ритейлери активно використовують якісні фотографії та детальні описи товарів, щоб зменшити невизначеність споживачів і максимізувати їхню впевненість у покупці. Включення відгуків та рейтингів продуктів також може значно підвищити рівень довіри до бренду і заохотити нових покупців до здійснення покупок. Тригери довіри, такі як гарантія повернення товару та наявність сертифікатів безпеки, також відіграють важливу роль у підвищенні конверсії.

Ритейлери повинні постійно аналізувати дані про конверсії, щоб виявляти слабкі місця у бізнес-процесах і коригувати свої стратегії. Використовуючи сучасні аналітичні інструменти, вони можуть визначати, які кампанії й тактики маркетингу надають найбільший ефект. Загалом, зосередженість на високому рівні конверсії допомагає ритейлерам досягти стабільного зростання та зміцнення позицій на ринку.

Ключові слова: коефіцієнт конверсії, довіра споживачів, захист даних, конфіденційність, юзабіліті, маркетингові стратегії, репутація бренду.

Vitalii Volynets. STRATEGIES FOR INCREASE CONVERSION RATE THROUGH PRIVACY POLICY COMPLIANCE

The article focuses on considering the strategy of increasing the conversion rate of enterprises through compliance with the privacy policy, since this aspect is important in the modern business environment. In the conditions of the growth of the amount of data and the intensive use of digital technologies, the issue of protecting personal information is a key factor for the majority of consumers. Compliance with privacy policies not only increases customer trust, but can also significantly influence their subsequent online purchase decisions.

The article determines which factors shape consumers' perception of privacy policies and how they influence their willingness to make purchases. It has been shown that transparency in the use of personal data, as well as the presence of a clear and understandable privacy policy, significantly increases the level of trust in the brand. Consumers who feel the security of their own data are much more active in making purchases on the Internet, without fear that their personal data will be taken over by third parties.

The focus of retailers on the correct management of sales sites is intended to attract more attention of consumers. A high conversion rate is the main indicator of the success of an online store, as it reflects the percentage of visitors who made a purchase. To achieve this, retailers implement intuitive navigation solutions and optimize site design. Ensuring that pages load quickly is an important aspect, as consumers can quickly lose interest in a site if it is slow. In addition, retailers actively use high-quality photos and detailed product descriptions to reduce consumer uncertainty and maximize consumer confidence. Including product reviews and ratings can also significantly increase brand trust and encourage new customers to purchase. Trust triggers, such as a return guarantee and security certificates, also play an important role in increasing conversions.

Retailers must constantly analyze conversion data to identify weaknesses in business processes and adjust their strategies. Using modern analytical tools, they can determine which campaigns and marketing tactics have the most impact. In general, focusing on a high conversion rate helps retailers achieve sustainable growth and strengthen their market positions.

Key words: conversion rate, consumer trust, data protection, privacy, usability, marketing strategies, brand reputation.

Постановка проблеми. Захист прав та інтересів споживачів є визначальним завданням будь якої сфери бізнесу. В е-комерції це особливо актуально, оскільки основна увага зосереджується не лише на якості товарів і послуг, але й на довірі споживачів до рітейлерів. Зважаючи на це, дотримання політики конфіденційності стає ключовим фактором, що впливає на імідж компанії та готовність споживачів здійснювати покупки. Стратегії підвищення коефіцієнта конверсії повинні вміщувати чіткий та прозорий спосіб ведення політики конфіденційності, а також надання споживачам можливості контролювати свої дані. Надання гарантій безпеки даних в е-комерції сприяє зміцненню довіри, і, в свою чергу, підвищує ймовірність успішного завершення купівлі товару. Позитивне впровадження цих стратегій не лише здатне покращити конверсію, але й має на меті сформувати належний досвід споживачів та підсилити конкурентоспроможність компаній у сфері е-комерції.

Загалом, актуальність дослідження стратегій підвищення коефіцієнта конверсії через відповідність політиці конфіденційності обумовлена зростанням значення захисту особистих даних споживачів у сучасній е-комерції. Споживачі стають все більш обізнаними у питаннях конфіденційності, а їхня готовність здійснювати покупки значною мірою залежить від довіри до надавачів послуг у питаннях захисту особистої інформації. Вивчення ефективних механізмів захисту конфіденційних даних допоможе е-бізнесу підсилити довіру споживачів і підвищити конверсійні показники, що є надважливим кроком в процесі ведення електронного бізнесу. Разом з тим, адаптація до нових регуляторних вимог, зокрема й регламенту GDPR, зумовлює необхідність ведення чіткої та прозорої політики конфіденційності у бізнесовій діяльності.

Дослідженням питання підвищення коефіцієнту конверсії через відповідність політиці конфіденційності займалися чимало вітчизняних дослідників. Головна увага цих досліджень зверталася на пошук балансу між конверсією та політикою конфіденційності. При цьому до уваги бралися чинні міжнародно-правові норми, які сприяли регулюванню цих відносин. Серед дослідників, які займалися питанням дослідження підвищення коефіцієнту конверсії, зокрема й через захист конфіденційних даних, необхідно виокремити В.В. Волинець [1], О. Волошина [2], Т. Герасимову [4], О. Сомова [7], К. Сорокіна [8], В. Сучкова [9], А. Чорний [10] та інші. Однак

не зважаючи на розробленість, питання залишається відкритим і потребує додаткового дослідження.

Мета статті полягає в комплексному і всебічному дослідженні стратегії підвищення коефіцієнта конверсії через відповідність політиці конфіденційності.

Завдання статті полягає у визначенні терміну «конверсія» і її особливості. Привести приклади конверсії в онлайн маркетингу. Дослідити особливості використання лід-форми як одного із видів конверсії, її роль і місце в цифровому маркетингу. Дослідити чинники, що впливають на конверсію в онлайн торгівлі. Розкрити види конверсії в цифровому маркетингу. Розглянути файли cookies як одну із стратегій конверсії в онлайн торгівлі. Узагальнити отримані результати.

Результати дослідження. Конверсія є одним з основних термінів в інтернет-маркетингу, що визначається як відсоток відвідувачів веб-ресурсу, які здійснюють певні цільові дії, в тому числі покупку, реєстрацію, заповнення форм або переходи по рекламних банерах. Конверсія обчислюється у відсотковому відношенні за певний період часу, дозволяючи оцінити ефективну діяльність веб-сайту. Цей показник є важливим індикатором успішності бізнесу в онлайн-середовищі. Він демонструє, наскільки ефективно вдається приваблювати відвідувачів та перетворювати їх у клієнтів або партнерів. Аналізуючи особливості конверсії, необхідно відмітити, що компанії можуть коригувати свої маркетингові ходи задля підвищення прибутковості. Загалом, конверсія є важливим елементом, який допомагає підприємствам досягати поставлених цілей у цифровому середовищі. Вітчизняна дослідниця К. Сорокіна зазначає, що коефіцієнт конверсії в цифровому маркетингу визначається як відношення цільових дій до загальної кількості відвідувачів сайту. Так, в ролі конверсії може виступати клік потенційного покупця, власне сама покупка, підписка, встановлення додатку, створення облікового запису, заповнення та відправка електронних форм.

Загалом, конверсія це звичне явище, яке дозволяє підсилити ефективність рітейлерів та впливати на оптимізацію їх бізнес-процесів. Оскільки підвищення конверсії на всіх етапах здійснення продажу призводить до збільшення доходів від реклами, конверсія безпосередньо впливає на показник окупності інвестицій (ROI). Окрім того, відстеження конверсії дозволяє об'єктивно оцінити ефективність впроваджених інновацій у сфері маркетингу, зокрема зміни у дизайні

інтерфейсу веб-сайту шляхом моніторингу змін у показниках конверсії після впровадження нових рішень. Зібрані дані про конверсії забезпечують можливість прогнозувати витрати на рекламу, дозволяючи підприємствам з ведення е-бізнесу оцінити, яку кількість конверсій можна впроваджувати як інвестиції у рекламування платформи чи самого сайту, звідки здійснюється продаж товарів. Цей факт сприяє більш зваженому плануванню бюджетів та ресурсів, а тому систематичний аналіз конверсії є важливим аспектом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі [8].

Дослідниця В. Сучкова зазначає, що за статистикою 74% маркетологів для залучення потенційних клієнтів використовують форми сайтів з метою залучення потенційних клієнтів. Однією з таких є лід-форма – спеціальна форма з полями, в яких відвідувачі сайту чи соціальної мережі залишають власні контактні дані. Окрім того вони можуть підписатися на розсилку, замовити консультацію, розрахувати вартість товару або послуги, оформити замовлення тощо. Загалом лід-форми допомагають бізнесу отримати контакти потенційних покупців. Чим більше контактних даних вдалося зібрати за допомогою лід-форми, тим більше в майбутньому компанія отримає потенційних споживачів своїх послуг.

Перед тим як ухвалити рішення щодо купівлі товару багато користувачів потребують консультацій від представників компанії. Зважаючи на це, лід-форми можна застосувати для досягнення таких цілей:

1) інформування про знижки, що передбачає збір номерів телефонів або електронних адрес для подальшої розсилки інформації щодо змін у цінній політиці;

2) повідомлення про наявність, де користувач отримує сповіщення, коли товар, який він розглядав, знову з'явиться в продажу;

3) корисні матеріали допомагають сформувати інструкції, навчальні матеріали, дизайн-проекти тощо;

4) доступ до закритого контенту. Це означає, що контент на сайті, доступний лише для зареєстрованих користувачів;

5) безкоштовні вебінари дозволяють отримати оптимальний варіант для компаній у сфері інформаційних технологій та послуг, запрошення на короткий вебінар з інформацією про продукти в обмін на контактні дані користувачів.

Дослідниця зазначає, що коефіцієнт конверсії для лід-форм складно визначити, оскільки він залежить від сфери бізнесу. Наприклад, згідно з дослідженням OptiMonk цей показ-

ник складає 11,09, Zuko – 3%, а Ruler – лише 1,7%. За статистикою, галузі з найвищими показниками конверсії форм включають промисловість (2,8%), професійні послуги (2,5%) та послуги B2B (2,2%). Найнижчі показники конверсії форм у сфері нерухомості (0,6%), електронної комерції B2B (0,7%) та електронної комерції B2C (0,8%).

На показник конверсії лід-форми впливає низка визначальних факторів, зокрема сезонність, сфера бізнесу, канал трафіку, тип форми, кількість полів, дизайн форми, пристрій користувача, швидкість завантаження сайту тощо. Окрім того важливо пам'ятати, що потенційні споживачі готові ділитися своєю інформацією в обмін на своєчасну пропозицію: чим вона актуальніша, зручніша, помітніша, тим більше контактів (потенційних споживачів) вдасться залучити.

Серед найбільш активних лід-форм необхідно виділити:

1) мінімальну кількість полів. Необхідно надавати лише ті дані, які вимагаються. Найкраще використовувати одну форму для контактної інформації, оскільки великі обсяги запитів можуть відштовхнути користувачів.

2) простота, передбачає розробку інтерфейса зрозумілим та інтуїтивно зрозумілим. Якщо полів багато, потрібно розділити їх на кілька екранів, щоб уникнути перевантаження.

3) уникнення дублювання передбачає мінімізацію повторних запитань. Краще, щоб форма автоматично перевіряла правильність введення інформації.

4) перевірка помилок передбачає налаштування форми для автоматичної перевірки номерів телефонів та електронних адрес на правильність.

5) одна форма на одному екрані. В процесі заповнення форми необхідно уникати кількох закликів до дії на одній сторінці, щоб не заплутати користувачів.

6) адаптивний дизайн. Потрібно переконатися, щоб форма мала гарний вигляд на мобільних пристроях, зменшуючи кількість полів.

7) зрозумілий заклик до дії (СТА). Важливо, щоб пояснення були зрозумілими для отримання вигоди. З метою цього використовуються короткі дієслова з виразним дизайном кнопки. Ці кроки допоможуть потенційним споживачам підвищити ефективність лід-форми та збільшити конверсії на сайті.

Отже, лід-форми – це спеціальні поля, у яких відвідувачі сайту можуть вказувати свої контактні дані. Вони залишаються одним із найефективніших інструментів для залу-

чення лідів за показником конверсії. В даний час існує безліч різноманітних конструкторів сайтів, які містять вбудовані функції для легкого створення вебформ. Також доступні спеціалізовані конструктори форм для сайтів, що пропонують широкий спектр можливостей: спливаючі форми, гейміфіковані опитування, а також налаштування кольору та шрифту тексту. Проведення експериментів і тестування різних шаблонів та елементів вебформ дозволяє досягти максимальної ефективності [9].

Натомість інший дослідник А. Чорний наводить власну точку зору стосовно впливу конверсії на сферу електронної комерції. Так, конверсія значно залежить від тематики інтернет-магазину. Вона також змінюється в залежності від каналу трафіку, будь-то SEO чи реклама. Істотно на конверсію впливають такі фактори, як коректно сформульоване семантичне ядро сайту і його юзабіліті. Серед визначальних шляхів підвищення конверсії дослідник називає перш за все високоякісні фотографії товарів. Використання детальних і чітких зображень з можливістю перегляду з різних ракурсів допомагає компенсувати відсутність фізичного контакту з товаром. Другим кроком є спрощення процесу покупки. Зменшення кількості кроків у процесі оформлення замовлення та спрощення форми замовлення є важливими для зниження відсотка відмов. Третім кроком є встановлення системи автоматичного нагадування. Існує багато програм, які можуть надіслати автоматичні нагадування про покинуті кошики, щоб знизити кількість перерваних транзакцій. Головним стратегічним кроком є безпечність покупок. Інтернет-магазини повинні демонструвати свої сертифікати, контактні дані та пропонувати різні способи оплати, щоб підвищити довіру до свого магазину. Ще одним пріоритетом є використання простих форм замовлення. Форма замовлення повинна бути зручною, використовуючи списки для спрощення заповнення даних [10].

Дослідниця О. Сомова говорить, що конверсію онлайн-продажів визначають низка чинники, такі як зрозумілість унікальної торговельної пропозиції (УТП), юзабіліті сайту або посадкової сторінки, ціноутворення, умови доставки, наявність елементів довіри та відгуків в інтернеті. Першочерговою метою має бути аналіз середнього показника конверсії для конкретного товару або послуги, а також ідентифікація факторів, що на нього впливають. Важливо також звертати увагу на швидкість завантаження сайту, якість технічної підтримки, а також на детальну інформацію про продукцію та змістовність контенту сайту.

Отже, конверсія продажів є невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії будь-якого онлайн підприємства. Цей показник дозволяє виявити «сліпі» зони в бізнес-процесах та надає можливість краще зрозуміти переваги споживачів. Аналізуючи конверсії, онлайн-підприємство може підвищити лояльність клієнтів і збільшити ймовірність їх повторних покупок. Завдяки цим даним компанія може адаптувати свої стратегії для задоволення потреб покупців. Таким чином, конверсія продажів відіграє важливу роль у розвитку бізнесу та підвищенні його ефективності [7].

Коефіцієнт конверсії веб-сайту електронної комерції є показником, що відображає відсоток потенційних споживачів. Вищий коефіцієнт конверсії безпосередньо залежить від збільшення обсягів продажу і загального доходу ритейлерів. Разом з тим, ритейлери повинні докладати максимум зусиль для оптимізації сайтів, які пропонують товари для потенційної реалізації. В процесі оформлення замовлення навіть незначні суперечки можуть значно вплинути на ймовірність того, що покупець не скористається пропозицією і залишить сайт без купівлі обраних продуктів. На коефіцієнт конверсії впливає простота оформлення замовлення. Чим простіше оформити замовлення, тим більш вірогідно, що саме товар з цієї платформи буде реалізований. Більше того, створення зручного та функціонального інтерфейсу допоможе знизити бар'єри, які впливають на безперервне здійснення фінансових транзакцій. В умовах сучасної цифрової економіки значення мобільних пристроїв не можна ігнорувати. З огляду на значну кількість споживачів, які здійснюють покупки через мобільні платформи, необхідно забезпечити, щоб процес оплати був оптимізований для використання на пристроях з меншими екранами.

Ефективна адаптація сторінки оформлення замовлення для смартфонів та планшетів забезпечує зручну навігацію. Дослідження показують, що позитивний мобільний досвід є критично важливим для підтримки високих показників конверсії, а саме вдосконалення процесу оформлення замовлення з урахуванням факторів простоти і мобільності є ключовим напрямком для покращення загального досвіду користувачів та збільшення обсягу продажів [5].

Як слушно зауважує В. В. Волинець, наразі компанії докладають максимум зусиль, щоб задовольнити очікування щодо конфіденційності даних електронної комерції, зберегти довіру та забезпечити чудовий персоналізова-

ний досвід. В рамках цього згода на обробку персональних даних є основою, яка робить цей процес не лише обов'язковим, але й взаємовигідним як для рітейлерів, так і для споживачів е-товарів. Для того, щоб бути успішними сьогодні – компаніям необхідно не лише ефективно акумулювати конфіденційні дані, а й забезпечувати високий рівень їх безпеки через використання таких інструментів як антивірусне програмне забезпечення, систему виявлення вторгнень та інших процесів, які можуть вплинути на захист конфіденційних даних [1].

В загальному виокремлюють декілька видів конверсії в цифровому маркетингу:

1) пряма конверсія відбувається після конкретної активної дії відвідувача, наприклад, кліка на контекстну рекламу, тоді як асоціативна конверсія фіксує відвідування, які не завжди відображаються у рекламних системах;

2) макроконверсія визначається як досягнення головної мети сайту, такої як покупка товару або послуги, і є важливим показником для інтернет-магазинів, адже вказує на реальну вигоду від відвідувача;

3) мікроконверсія означає різноманітні дії, які, хоча й не приносять прямої вигоди власнику сайту, свідчать про інтерес користувачів і тим самим, вказують на потенційний інтерес до електронних продуктів або послуг. До цих дій відносять підписку на розсилку, перегляд контактної інформації або реєстрацію на сайті.

Розуміння всіх типів конверсії є визначальним фактором, який показує ефективність взаємодії з відвідувачами. Це дозволяє підприємствам оптимізувати власні стратегії залучення і утримання клієнтів. Загалом, до основних факторів, що впливають на конверсію, можна віднести якість трафіку, рівень якості контенту, дизайн веб-сайту, зрозумілість процесу оформлення покупки, репутацію бренду, а також якість клієнтського обслуговування.

Дослідник О. Волошин зазначає, що коли мова йде про інтернет-маркетинг, коефіцієнт конверсії є тим механізмом, який забезпечує успіх компаній, які продають товар чи надають послуги через інтернет. Чим вищий коефіцієнт конверсії, тим ефективніше розробники сайту працюють над залученням споживачів. Серед головних стратегій конверсії варто виокремити наступні:

– оптимізація сайту. В рамках цієї стратегії розробник повинен переконатися, що сайт достатньо оптимізований як для користувачів ПК так і для мобільних пристроїв, зручний і візуально-привабливий, має просту навіга-

цію, використовує високоякісні зображення та відео;

– використання різноманітних стимулів. Таким стимулами можуть бути знижки, безкоштовні доставки які також впливають на підвищення коефіцієнту конверсії. Споживачі на основі пропонованих стимулів мають на меті отримати вигідні послуги чи придбати товар на сприятливих умовах;

– використання соціальних мереж. Соціальні мережі досить успішно використовуються для просування товарів рітейлерами. Для користувачів це ще один корисний спосіб ознайомитися з асортиментом товару і придбати той товар, який дійсно потрібний;

– використання ремаркетингу. Ремаркетинг це частина стратегії, що допомагає зберегти в пам'яті потенційних клієнтів, що раніше відвідували сайт. Загалом це потужний інструмент, що сприяє збільшенню конверсії; відстеження та аналіз даних. Ця частина стратегії конверсії є не чим іншим, як здатністю приймати обґрунтовані рішення щодо реєстрації маркетингових зусиль рітейлерів. Аналіз даних, отриманих в ході опитування чи іншим шляхом, допоможе визначити потенційну сферу, яка має бути врегульована та оптимізована [2].

За твердженням Т. Герасимової, розробка політики конфіденційності є обов'язковою юридичною вимогою. Якщо ІТ-продукт має аудиторії з різних країн, політика конфіденційності повинна відповідати вимогам законодавства кожного з цих регіонів. У такому випадку діє принцип: якщо користувач звертається до надавача послуг електронної комерції, застосовується законодавство надавача цих послуг.

Задля досягнення безпеки сайти та додатки впроваджують фізичні, електронні та процедурні заходи безпеки для захисту персональних даних. Відповідно до статті 32 GDPR визначено такі заходи безпеки:

- анонімізація;
- шифрування;
- цілісність та постійна конфіденційність;
- стійкість систем та сервісів обробки;
- здатність своєчасно відновити доступ;
- тестування ефективності [4].

В рамках опрацьованих наукових тверджень важливо відзначити, що конверсія є ефективним механізмом, здатним при мінімальних зусиллях залучити певну групу клієнтів, які в майбутньому можуть стати потенційними споживачами продукту чи послуг, які пропонують рітейлери. Серед головних стратегій конверсії, які активно впливають на захист конфіденційних даних необхідно виокре-

мити файли cookie. Так, в рамках своєї політики конфіденційності компанія надає повну інформацію про використання файлів cookie на своєму веб-сайті, їх призначення та відповідальних за їх установку. Будь яка інтернет компанія, що реалізовує товар чи надає комерційні послуги прагне дотримуватися максимальної прозорості щодо збору даних та їх використання. Файли cookie – це малі текстові файли, які зберігаються на пристрої користувача під час відвідування веб-сайту. Ці файли виконують кілька функцій, зокрема забезпечують коректну роботу веб-ресурсу, удосконалюють загальний користувацький досвід, а також сприяють проведенню аналітики й реалізації маркетингових стратегій. Використання файлів cookie дозволяє сайту запам'ятовувати спе-

цифічні параметри користувача, що, у свою чергу, може покращити ефективність взаємодії з ресурсом. Окрім того, вони можуть бути використані для збору статистичних даних про відвідувачів, що допомагає виводити підходи до оптимізації контенту. Таким чином, файли cookie стають важливим інструментом підтримки користувацького досвіду, а також інструментом для аналітичного збору даних. Чітке розуміння ролі файлів cookie є суттєвим для забезпечення довіри користувачів і дотримання вимог законодавства про захист особистих даних. У цьому контексті компанія вважає важливим інформувати відвідувачів про типи збору даних і їх мету.

Розглянемо найбільш відомі файли cookie і їх властивості:

Таблиця 1

Файли cookie і їх властивості

Назва cookie	Опис	Хто встановлює	Термін дії
1	2	3	4
PHPSESSID	Цей cookie зберігає унікальний ідентифікатор сеансу користувача, дозволяючи веб-сайту розпізнавати дії користувача протягом сеансу. Завдяки сесіям можна відстежувати, які сторінки відвідує користувач, скільки часу проводить на сайті і які дії виконує. Ці дані сприяють кращому розумінню вподобань користувачів і поліпшенню роботи сайту. Сесії також використовуються для відстеження шляху користувача від першого відвідування до успішного завершення. Це, в свою чергу, допомагає оцінити ефективність маркетингових кампаній.	Веб-сайт	До закінчення сеансу перебування відвідувача на сайті
ga	Cookie _ga використовується для розрізнення користувачів та збору інформації про їх відвідування сайту в рамках системи Google Analytics. Це cookie має важливе значення в маркетингових цілях, оскільки дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів. Дані, зібрані за допомогою cookie _ga, дають можливість сегментації аудиторії за різними характеристиками, зокрема демографічними даними та конкретними інтересами. Це, в свою чергу, сприяє створенню цільових маркетингових кампаній, які підвищують ефективність взаємодії з користувачами. Аналіз взаємодії користувачів з сайтом дозволяє оцінювати ефективність рекламних кампаній. Cookie _ga допомагає визначити, які джерела трафіку приносять найбільше користі і які маркетингові стратегії є найбільш успішними. Оптимізація користувацького досвіду є ще однією значною перевагою використання цього cookie, оскільки аналіз поведінки користувачів може відкрити проблемні місця на сайті. Це має важливе значення для покращення навігації, контенту та загального досвіду користувачів, що, своєю чергою, сприяє збільшенню часу перебування на сайті. Крім того, дані, отримані через cookie _ga, дозволяють персоналізувати контент відповідно до інтересів і потреб користувачів. Це може включати в себе рекомендації, спеціальні пропозиції та інші елементи, які підвищують залученість користувачів і, як наслідок, перетворюють відвідувачів у платоспроможних клієнтів.	Google Analytics	2 роки

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
ga_XXXXXXXXXX	Цей cookie призначений для збереження стану сеансу користувача, що дозволяє аналізувати його поведінку на сайті. Він відстежує частоту повернення користувачів, що є важливим для оцінки лояльності та ефективності утримання клієнтів. Cookie збирає дані про шлях користувача по сайту, включаючи відвідані сторінки та час, проведений на них. Зібрані дані також сприяють сегментації аудиторії за різними параметрами і персоналізації контенту відповідно до інтересів користувачів. Крім того, цей cookie допомагає оцінити ефективність маркетингових кампаній через відстеження конверсій і аналіз джерел трафіку.	Google Analytics	2 роки
allow_analytics	Цей cookie зберігає ваш вибір щодо дозволу на використання аналітичних файлів cookie на веб-сайті. Сегментація аудиторії: На основі зібраних даних компанії можуть сегментувати свою аудиторію за різними критеріями і налаштовувати маркетингові кампанії для кожного сегменту окремо. Оцінка ефективності: Дозволяє оцінювати ефективність різних маркетингових ініціатив та рекламних кампаній, коригувати стратегії на основі отриманих даних.	Веб-сайт	1 рік
allow_targeting	Цей cookie зберігає ваш вибір щодо дозволу на використання аналітичних файлів cookie на веб-сайті. Сегментація аудиторії: На основі зібраних даних компанії можуть сегментувати свою аудиторію за різними критеріями і налаштовувати маркетингові кампанії для кожного сегменту окремо. Оцінка ефективності: Дозволяє оцінювати ефективність різних маркетингових ініціатив та рекламних кампаній, коригувати стратегії на основі отриманих даних.	Веб-сайт	1 рік
cc_cookie	Цей cookie зберігає ваш вибір щодо дозволу файлів cookie на веб-сайті. Сегментація аудиторії: З дозволом на маркетингові cookie, компанії можуть збирати дані для сегментації аудиторії та налаштовувати таргетовані маркетингові кампанії. Оцінка ефективності: Використання аналітичних cookie дозволяє компаніям оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль та коригувати стратегії на основі реальних даних.	Веб-сайт	1 рік

Систематизовано на основі джерела [3]

На успішне функціонування онлайн-бізнесу значно впливає коефіцієнт конверсії, чим він вищий, тим ефективніше бізнес перетворює відвідувачів сайту на платоспроможних клієнтів. Високий коефіцієнт конверсії свідчить про те, що маркетингові кампанії та вдалий дизайн сприяють задоволенню потреб споживачів, ведуть до збільшення продажів і покращують загальну рентабельність інвестицій. Окрім того, це також означає, що бізнес здатний більш ефективно використовувати свої ресурси, зокрема бюджет на рекламу, оскільки конверсії дозволяють досягати бажаних результатів із меншою кількістю витрачених зусиль і коштів. Крім того, високий коефіцієнт конверсії може підвищувати репутацію бренду, оскільки задоволені клієнти частіше

діляться своїм досвідом. Загалом систематичний аналіз і оптимізація коефіцієнта конверсії є ключовими елементами для сталого розвитку онлайн-бізнесу.

Для досягнення високих результатів продажів важливо забезпечити належний рівень конфіденційності даних користувачів. Захист особистої інформації є критичним аспектом довіри, а будь-які порушення можуть знижувати лояльність клієнтів, негативно впливаючи на коефіцієнт конверсії.

Конверсія є ключовим показником, що сприяє оцінці ефективності бізнес-процесів у сфері продажів та маркетингу. Коректне вимірювання та аналіз цього показника дозволяє виявити як сильні, так і слабкі аспекти стратегій, оптимізувати витрати й суттєво

підвищити загальну ефективність бізнес-операцій. Постійна увага до цих показників сприяє адаптації маркетингових та продажних стратегій відповідно до змін у потребах ринку та клієнтів. Сучасні технології та аналітичні інструменти розвиваються, надаючи все більш точні дані про конверсію, що, в свою чергу сприяють компаніям краще розуміти своїх клієнтів і вдосконалювати власну діяльність [11].

В сучасному суспільстві споживачі очікують, що їхні дані будуть захищені та оброблені відповідно до чинних норм законодавства. Впровадження належної політики конфіденційності та механізмів безпеки здатне зберегти довіру клієнтів і забезпечити їхнє бажання взаємодіяти з онлайн-бізнесом. Інформування користувачів про те, як їхні дані використовуються, а також можливість налаштування конфіденційності, може значною мірою підвищити рівень їхньої залученості. Вміння діяти відповідно до вимог конфіденційності даних не лише захищає клієнтів, але й сприяє підвищенню конверсій.

Успішне поєднання стратегії конверсії зі способами конфіденційності може стати рушійною силою для розвитку онлайн-бізнесу і встановлення тривалої співпраці, заснованій на довірі між компанією та її споживачами.

Висновок. Дослідивши окреслене питання варто відзначити, що конверсійні стратегії, які приймають для себе комерційні онлайн підприємства першочергово спрямовані на підвищення попиту на товар і залучення більшої кількості споживачів. Встановлено, що дотримання принципів конфіденційності не тільки зміцнює довіру користувачів, але й створює стабільну платформу для успішного розвитку онлайн бізнесу. Як результат, політика конфіденційності стає не лише засобом захисту даних, а й важливим елементом маркетингової стратегії. Завдяки відповідності політиці конфіденційності, онлайн бізнес можуть досягти більшої ефективності в залученні та утриманні клієнтів. Для подальшого розвитку бізнесу стратегії коефіцієнта конверсії важливо удосконалювати, використовуючи для цього інноваційні ІТ-технології.

Література:

1. Волинець В. В. Юридичні аспекти захисту конфіденційності та безпеки даних в електронній комерції. Академічні візії, 29. 2024. С. 1–11. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1093/1002> (дата звернення 20.09.2024)
2. Волошин О. Найкращі методи підвищення коефіцієнта конверсії. Mark Web. URL: <https://www.markweb.pro/najkrashhi-metodi-pidvishhennya-koefitsiyent-konversii/> (дата звернення 10.09.2024)
3. Використання файлів cookie. URL: <https://utelecom.com.ua/vykorystannya-fajliv-cookie> (дата звернення 15.09.2024)
4. Герасимова Т. Як скласти політику конфіденційності: детальний тьюторіал від ІТ-юристів Stalirov&Co. 2022. URL: <https://stalirov.lawyer/uk/posts/politika-konfidencijnosti-musthave-dlya-vashogo-sajtu-abo-nepotribna-formal-nist> (дата звернення 12.09.2024)
5. Конверсія міжнародної електронної комерції: досягнення максимального успіху. 2024. URL: <https://www.conveythis.com/uk/international-ecommerce-conversion-maximizing/> (дата звернення 19.09.2024)
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 (дата звернення 11.09.2024)
7. Сомова О. Конверсія продажів онлайн та офлайн: проста формула + приклад розрахунку. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/konversiya-prodazh-onlajn-i-oflajn-prostaya-formula-primer-rascheta/> (дата звернення 14.09.2024)
8. Сорокіна К. Що таке коефіцієнт конверсії та як його розраховувати. Digital-агенство Ланет Click, 2022. URL: <https://lanet.click/koefitsiyent-konversiyi/> (дата звернення 16.09.2024)
9. Сучкова В. Ефективна форма заявки: як залучати та зберігати лідів. 2024. URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/efektyvna-forma-zayavky/> (дата звернення 19.09.2024)
10. Чорний А. 30 простих кроків для підвищення конверсії сайтів електронної комерції в 2020-2021 році. 2023. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/30-steps-for-increase-conversion/> (дата звернення 10.09.2024)
11. Що таке конверсія? <https://fnx.com.ua/ua/articles/publications/31> (дата звернення 11.09.2024)