

**Петро КОРЕНЮК**

*доктор економічних наук, професор, Дніпровський державний технічний університет, Дніпро, Україна, korenyukr@gmail.com*  
ORCID ID: 0000-0001-8321-3199

**Людмила КОРЕНЮК**

*кандидат економічних наук, доцент, Дніпровський національний університет імені В. Лазаряна, Дніпро, Україна, lusikorenyukr@gmail.com*  
ORCID ID: 0000-0003-3187-3288

**Олександр ЛИТВІН**

*аспірант, Дніпровський державний технічний університет, Дніпро, Україна, allitwin25@gmail.com*

## **ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ**

---

**Вступ.** В умовах значного посилення конкуренції між підприємствами на ринку важливим завданням для них є дотримання ділової етики – принципів та норм поведінки. Вони безпосередньо стосуються як внутрішнього середовища підприємств (розроблення ними товарної, цінової та збутової політики, просування товарів і послуг), так і зовнішнього середовища (обслуговування споживачів, підтримання відносин з постачальниками та посередниками, провадження екологічно безпечної діяльності). Попри те, що технології у сфері захисту інформації швидко прогресують, навіть провідні спеціалісти не завжди можуть гарантувати абсолютну безпеку персональних даних клієнтів. Чим впливовішою і прибутковішою є компанія, тим більше з'являється спроб і способів викрадення важливих даних сторонніми особами та конкуруючими компаніями. У статті окреслено проблеми захисту персональних даних в системі фінансового маркетингу.

**Мета** – систематизувати наукове підґрунтя забезпечення ефективного захисту персональних даних споживачів у системі фінансового маркетингу.

**Методи.** У дослідженні використано загальнонаукові та специфічні методи, що забезпечують достовірність отриманих результатів і висновків: діалектичні, гносеологічні й логічні; індукції, дедукції, наукової абстракції й узагальнення; структурний аналіз; прийому абстрактно-логічного методу; компаративний та контент-аналіз.

**Результати.** Встановлено, що більшість витоку персональних даних відбувається за рахунок людського фактора – навмисні чи ненавмисні дії працівників підприємств. Визначено основні причини витоку інформації за межі підприємства. Згруповано методи забезпечення захисту персональних даних: організаційно-економічні, правові, програмно-технічні.

**Перспективи.** Предметом подальших наукових досліджень є поглиблене вивчення проблем фінансового маркетингу у системі захисту персональних даних.

**Ключові слова:** фінансовий маркетинг, захист персональний даних, соціально-етичний маркетинг, інформація, споживач.

**Рис.: 2, бібл.: 15.**

---

**Петр КОРЕНЮК**

доктор экономических наук, профессор, Днепропетровский государственный технический университет, Днепр, Украина

**Людмила КОРЕНЮК**

кандидат экономических наук, доцент, Днепропетровский национальный университет имени В. Лазаряна, Днепр, Украина

**Александр ЛИТВИН**

аспирант, Днепропетровский государственный технический университет, Днепр, Украина

**ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА**

**Введение.** В условиях значительного усиления конкуренции между предприятиями на рынке важной задачей для них является соблюдение деловой этики – принципов и норм поведения. Они непосредственно касаются как внутренней среды предприятий (разработка товарной, ценовой и сбытовой политики, продвижение товаров и услуг), так и внешней среды (обслуживание потребителей, поддержание отношений с поставщиками и посредниками, осуществление экологически безопасной деятельности). Несмотря на то, что технологии в сфере защиты информации быстро прогрессируют, даже ведущие специалисты не всегда могут гарантировать абсолютную безопасность персональных данных клиентов. Чем более влиятельной и прибыльной является компания, тем больше появляется попыток и способов похищения важных данных сторонними лицами и конкурирующими компаниями. В статье обозначены проблемы защиты персональных данных в системе финансового маркетинга.

**Цель** – систематизировать научную базу обеспечения эффективной защиты персональных данных потребителей в системе финансового маркетинга.

**Методы.** В исследовании использованы общенаучные и специфические методы, обеспечивающие достоверность полученных результатов и выводов: диалектические, гносеологические и логические; индукции, дедукии, научной абстракции и обобщения; структурный анализ; приемы абстрактно-логического метода; компаративный и контент-анализ.

**Результаты.** Установлено, что большинство утечки персональных данных происходит за счет человеческого фактора – умышленные или неумышленные действия работников предприятий. Определены основные причины утечки информации за пределы предприятия. Сгруппированы методы обеспечения защиты персональных данных: организационно-экономические, правовые, программно-технические.

**Перспективы.** Предметом дальнейших научных исследований является углубленное изучение проблем финансового маркетинга в системе защиты персональных данных.

**Ключевые слова:** финансовый маркетинг, защита персональных данных, социально-этический маркетинг, информация, потребитель.

**Petro KORENYUK**

Dr. Sc. (Economics), Prof., Dnipro State Technical University, Dnipro, Ukraine, korenyukp@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-8321-3199

**Ludmila KORENYUK**

Ph. D., Assoc. Prof., Dnipro National University named after V. Lazaryan, Dnipro, Ukraine,  
lusikorenyukp@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0003-3187-3288

**Oleksandr LYTVIN**

Graduate student, Dnipro State Technical University, Dnipro, Ukraine, allitwin25@gmail.com

**PROBLEMS OF PERSONAL DATA PROTECTION IN THE FINANCIAL MARKETING SYSTEM**

**Introduction.** In the conditions of considerable strengthening of a competition between the enterprises in the market the important task for them is observance of business ethics – principles and norms of behavior. These norms directly concern both the internal environment of enterprises (their development of product, price and sales policy, promotion of goods and services) and the external environment (customer service, maintaining relations with suppliers and intermediaries, conducting environmentally friendly activities). Although information security technologies are advancing rapidly, even leading experts cannot always guarantee the absolute security of customers' personal data. The bigger, more influential and profitable a company is, the more attempts and ways to steal important data from outsiders and competing companies appear. The article outlines the problems of personal data protection in the financial marketing system.

**The purpose** of the article is to systematize the scientific basis for ensuring effective protection of personal data of consumers of financial marketing.

**Methods.** The study used general scientific and specific methods that ensure the reliability of the results and conclusions: dialectical, epistemological and logical; induction, deduction, scientific abstraction and generalization; structural analysis; techniques of abstract-logical method; comparative and content analysis.

**Results.** It has been established that the majority of personal data leaks occur due to the human factor – intentional or unintentional actions of employees of enterprises. The main reasons for information leakage outside the enterprise have been identified. The methods of ensuring the protection of personal data are grouped into three groups: economically organizational, legal, software and technical.

**Perspectives.** The subject of further scientific research is an in-depth study of the problems of financial marketing in the personal data protection system.

**Keywords:** financial marketing, personal data protection, social and ethical marketing, information, consumer.

**JEL Classification:** G20, G28, E62.

---

**Постановка проблеми.** Поява та розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій (ІТК), окрім позитивного впливу на світову економіку та суспільство, збільшують загрозу протиправного використання даних, створюють нові інструменти

реалізації протиправних посягань на персональну інформацію громадян.

На жаль, в Україні відомі випадки, коли людина дізнається про викрадення чи неправомірне використання власних даних після того, як на особисту електронну по-

шту або телефон починають надходити листи, SMS-повідомлення, дзвінки від “незнайомих” підприємств та осіб. На вітчизняних інтернет-порталах можна придбати цілі бази даних реальних людей.

З метою запобігання небезпечних ситуацій, що пов'язані із незаконними діями з персональними даними, необхідно дослідити різні аспекти проблеми та сформувавши систему дій для ефективного захисту в системі фінансового маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем захисту персональних даних споживачів займалися багато вчених. Розглянемо основні роботи в рамках досліджуваного предмета.

Зарубіжні науковці [1–3] у фінансовому маркетингу як специфічної функції управління, що спрямовано на гнучке пристосування фінансово-комерційної діяльності інвестора-продавця до постійно мінливих умов фінансового ринку, розглядають захист персональних даних як обов'язкову умову маркетингової діяльності таких видів маркетингу: банківський, страховий, ринку цінних паперів, інвестиційний.

Необхідно зазначити, що українські вчені пов'язують захист персональних даних у маркетингу, зокрема, фінансовому, у системі цінності концепції соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу є найбільш важливою для фінансового ринку і пов'язана із забезпеченням довгострокового добробуту як окремого суб'єкта фінансового ринку, так і суспільства в цілому. Отже, в процесі управління фінансовим маркетингом необхідно враховувати: потреби і життєво важливі інтереси покупця (споживача), інтереси суб'єкта фінансового ринку, інтереси суспільства.

Характер та інтенсивність виникнення етичних проблем у процесі здійснення підприємством маркетингової діяльності визначають, передусім, маркетинговою

стратегією. Зокрема, якщо підприємство спрямоване на залучення нових клієнтів, виникає більше етичних питань, ніж у випадку орієнтації на утримання існуючих клієнтів. Це обумовлене тим, що у процесі активної діяльності щодо залучення нових клієнтів є значний ризик надання підприємством надмірних обіцянок, а за умови спрямування маркетингової діяльності компанії на утримання клієнтів (орієнтація на довгострокову перспективу) підприємство намагатиметься підвищувати імідж та розвиватися у більш етичному напрямку [4].

Етичний маркетинг передбачає концентрацію уваги підприємства на питаннях моралі під час формування та комерціалізації власних інтересів чи інтересів суспільства. В цьому аспекті використання принципів етичного маркетингу тісно пов'язане з такими поняттями, як “справедлива торгівля” та “стійкий розвиток”. Етична поведінка є одним із принципів корпоративної соціальної відповідальності – поведінка компанії має базуватися на реалізації таких цінностей, як: чесність і справедливість, добропорядність стосовно людей, тварин та довкілля, передбачати зобов'язання реагувати на діяльність та рішення, які впливають на інтереси зацікавлених сторін [5].

С. В. Іванов дослідив основні елементи соціального маркетингу та позиціонування корпоративно-соціальної відповідальності у рамках механізму узгодження інтересів суспільства, бізнесу та ринку, розробив механізм реалізації методології соціально-етичного маркетингу до основи корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу в рамках конкурентного ринку в сфері споживчих товарів і послуг [6].

Я. С. Ларіна та К. А. Цимбалюк запропонували схему організаційно-економічного механізму соціально-етичного маркетингу функціонування підприємств, що формується на основі взаємодії систем і ресурсів,

і на яку впливають важелі й методи, та дає змогу суб'єктам господарювання, за умови його раціонального використання, досягти поставлених цілей [7].

Н. Ю. Буга та А. Б. Башун удосконалили ключові положення маркетингової теорії як основи реструктуризації процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів і послуг, розробили методичні підходи до забезпечення реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на засадах узгодження інтересів виробника, споживача і суспільства [8].

Г. А. Богатирьова та В. В. Барабанова констатують, що набуває актуальності проблема розробки технології формування стосунків, орієнтованих на комунікаційний простір з метою залучення всіх зацікавлених осіб до проектування, створення та просування нової цінності послуги [9]. Створення ефективних комунікацій у процесі взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг має відбуватися шляхом адаптації продукції до вимог кінцевих споживачів на засадах концепції соціально-етичного маркетингу, що обумовить суттєві зміни в його діяльності [9].

В. О. Морохова, О. В. Бойко, І. Ф. Лорві стверджують, що для забезпечення сприятливого розвитку соціально-етичного маркетингу в Україні необхідно: ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на засадах концепції соціально-етичного маркетингу; вивчати вплив переваг застосування сучасної маркетингової концепції на конкурентоспроможність і розвиток підприємств; досліджувати потреби споживачів, а також соціальні й екологічні наслідки виробництва та споживання товарів, які підприємство виготовляє [10].

Е. П. Шаповалова визначає, що етичний маркетинг компанії залежить від її корпоративної етики, яка, своєю чергою, формується на підставі ділової і професійної етики; обґрунтувала визначну роль інстру-

ментів етичного маркетингу в формуванні партнерських відносин зі споживачами [11].

О. І. Зайцева та Г. В. Жосан обґрунтували доцільність впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання, запропонували функціональні сфери такого впровадження і визначили критерії його результативності [12].

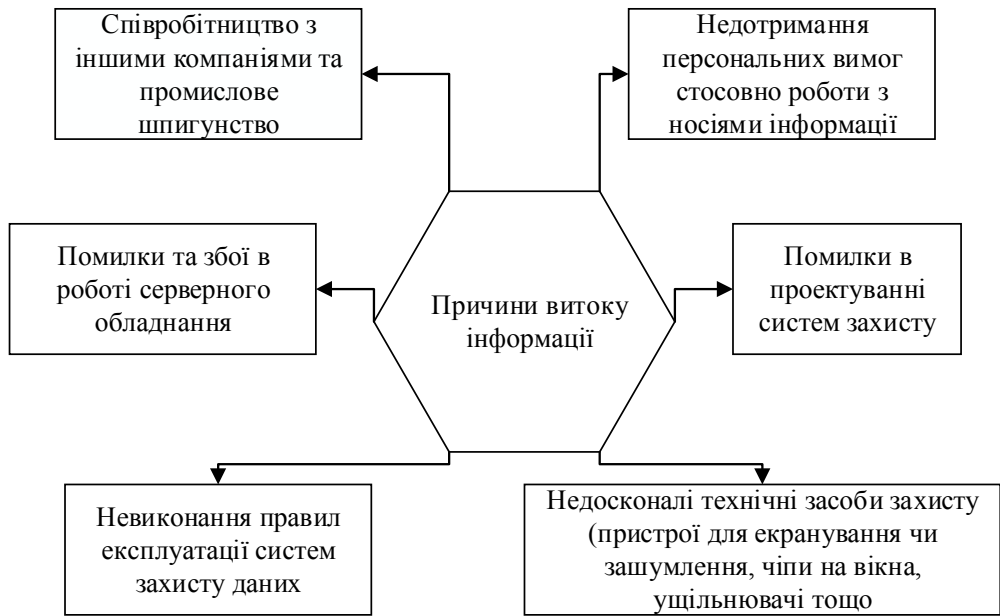
М. М. Деліні проаналізувала роль соціального маркетингу в етичній відповідальності бізнесу та розмежувала це поняття в аспектах соціально-економічної та соціально-етичної відповідальності [13].

Віддаючи належне науковому доробку та практичній значущості отриманих результатів науковців, необхідно зазначити, що певні завдання фінансового маркетингу залишаються недостатньо розробленими. А саме, поглиблення теоретико-методологічних положень та розробка рекомендацій (як для підприємств, так і споживачів) для ефективного захисту персональних даних.

**Мета** статті полягає у систематизації наукового підґрунтя забезпечення ефективного захисту персональних даних споживачів у системі фінансового маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розбудова сучасного правового регулювання у сфері захисту персональних даних в Україні має базуватися на дослідженні досвіду розвинутих країн та впровадженні в практичну діяльність нормативних актів компаній. У міжнародному вимірі найбільш активний розвиток правового регулювання захисту персональних даних громадян спостерігається, насамперед, у країнах Європейського Союзу [14].

Витоком інформації вважають безконтрольний вихід конфіденційної (приватної) інформації за межі організації або кола осіб, яким вона була довірена [15]. Основні причини витоку інформації подані на рис. 1.



**Рис. 1. Основні причини витоку інформації за межі підприємства\***

\* Систематизовано авторами.

Існують три напрями витоку інформації: розголошення, тобто несанкціоноване доведення персональної інформації до осіб, які не мають права доступу до неї тими, хто цим правом володіє; несанкціонований доступ до інформації; отримання конфіденційної інформації розвідками, яке може здійснюватися за допомогою технічних засобів (технічна розвідка) або за допомогою агентурних методів (агентурна розвідка).

Будь-яке перенесення даних здійснюється через систему зв'язку. У випадку несанкціонованого переміщення інформації вона перетворюється у канал витоку.

З метою встановлення високого рівня захищеності персональних даних під час розробки та впровадження систем обробки інформації підприємствам доцільно використовувати методи забезпечення її надійного захисту. Їх умовно поділяють на правові, програмно-технічні та організаційно-економічні (рис. 2).

Усі методи забезпечення захисту персональних даних на рівні підприємства будуть більш ефективними, якщо їх інтегрувати до алгоритму дій.

На основі вищезазначеного можна виокремити такі рекомендації щодо ефективного захисту особистої інформації для суб'єктів персональних даних (споживачів):

1. Не користуватися громадським WiFi. Хакери можуть створити мережу-двійника з аналогічною назвою і перехопити персональні дані користувача.

2. Встановлювати для своїх акаунтів надійні паролі, використовувати мобільні додатки-генератори складних паролів. Час від часу варто змінювати паролі і не використовувати однакові комбінації для різних акаунтів.

3. Шифрувати повідомлення. Цієї рекомендації легко дотримуватись, оскільки більшість месенджерів використовують шифрування.

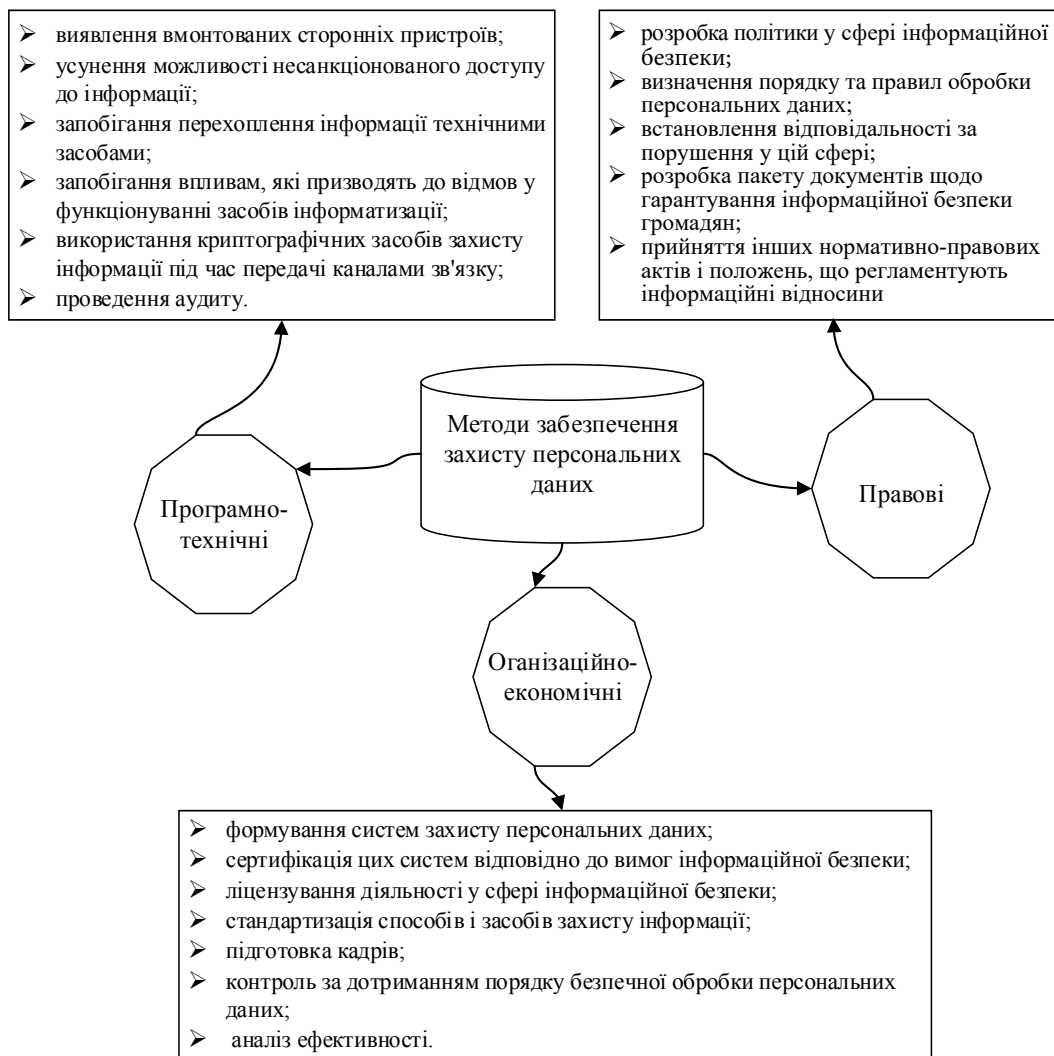


Рис. 2. Методи забезпечення захисту персональних даних\*

\* Систематизовано авторами.

4. Уникати використання функції “увійти за допомогою Facebook/Google”. У багатьох випадках в сторінку, на якій відбувається вхід, інтегровані сторонні бібліотеки JavaScript, які здатні перехоплювати дані, що надійшли від Facebook/Google, вилучати інформацію про користувача і передавати її третій стороні.

5. Перевіряти адресний рядок сайтів. Якщо він починається із протоколу “https”, то обмін даних є захищеним.

Якщо витік персональних даних таки трапився, не слід бути пасивним, необхідно подавати скарги, вимагати вилучення даних у тих, хто заволодів ними незаконно, залучати правоохоронні органи тощо.

**Висновки.** Сьогодні Україна перебуває у переліку країн з низьким рівнем захисту персональних даних, що зменшує не тільки привабливість бізнесу та можливість співробітництва з іншими державами, а й впливає

на репутацію країни загалом. Встановлено, що більшість витоку персональних даних відбувається через людський чинник – навмисні чи ненавмисні дії працівників підприємств.

З метою мінімізації загроз масових витоків персональних даних про споживачів, необхідно здійснити такі заходи: удосконалити законодавчий фундамент, підвищити ефективність контролюючої системи та рівень правової грамотності населення. Сьогодні потребують урегулювання питання щодо обов'язковості застосування у системі фінансового маркетингу заходів із забезпечення захисту інформації та кіберзахисту відповідно до вимог українського законодавства. Держава має сприяти залученню наукових установ, навчальних закладів, організацій, громадських об'єднань і громадян до розробки та реалізації заходів із кібербезпеки і кіберзахисту. У цій сфері доцільно проводити і соціальну рекламу.

У разі успішного поєднання цих трьох факторів стає можливим надійний захист персональних даних громадян України, зменшення кількості і складності крадіжок та шахрайств у системі фінансового маркетингу.

Спираючись на результати дослідження теоретичних матеріалів і первинної інформації, рекомендовано заходи, серед яких – створення складних паролів для акаунтів, перевірка адресного рядку сайтів, уникнення використання громадського WiFi з'єднання і функції “увійти через Facebook”, активний захист права на приватність самостійно або за допомогою правоохоронних органів.

#### Список використаних джерел

1. *Dehdashti Shahrokh Z., Nategh M., Ehsani R. Explaining the relationship between marketing capabilities and business financial performance. Journal of Business Management. 2017. Vol. 9(1). P. 103–128.*
2. *Malgieri G., Custers B. Pricing privacy—the right to know the value of your personal data. Computer Law & Security Review. 2018. Vol. 34(2). P. 289–303.*
3. *Tikkinen-Piri C., Rohunen A., Markkula J. EU General data protection regulation: changes and implications for personal data collecting companies. Computer Law & Security Review. 2018. Vol. 34(1). P. 134–153.*
4. *Гронь О. В., Погореленко А. К. Проблеми захисту персональних даних у контексті сучасної комунікації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. № 19(1). С. 102–108.*
5. *Котерлін І. Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1(26). С. 48–51.*
6. *Іванов С. В. Корпоративно-соціальна відповідальність і соціально-етичний маркетинг: проблема взаємодії в сфері бізнесу. Економічний простір. 2018. № 133. С. 166–182.*
7. *Ларіна Я. С., Цимбалюк К. А. Соціально-етичний маркетинг як засіб забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. № 260. С. 197–208.*
8. *Буга Н. Ю., Бащун А. Б. Соціально-етичний маркетинг та людина. Молодий вчений. 2017. № 1. С. 546–550.*
9. *Богатирьова Г. А., Барабанова В. В. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. Торгівля і ринок України. 2018. № 1. С. 144–153.*
10. *Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові аспекти соціальної відповідальності та етики в діяльності підприємств. Економічний форум. 2019. № 1. С. 100–104.*
11. *Шаповалова Е. П. Концептуальні засади та інструменти етичного маркетингу в сфері банківських послуг. Економічний вісник Націо-*



нального технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 375–380.

12. Зайцева О. І., Жосан Г. В. Впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2018. № 1(51). С. 74–78.

13. Деліні М. М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2017. № 27(1). С. 135–138.

14. Гуйван П. Д. Окремі аспекти законодавства про захист персональних даних в Європейському Союзі. *Вчені записки Таверійського національного університету імені В.І. Вернадського. Юридичні науки*. 2018. № 29(4). С. 52–58.

15. Пилипчук В. Г., Брижко В. М. Трансформація системи захисту персональних даних та приватності в контексті євроінтеграції України. *Вісник Національної академії правових наук України*. 2017. № 3. С. 36–50.

### References

1. Dehdashti Shahrokh, Z., Nategh, M., Ehsani, R. (2017). Explaining the relationship between marketing Capabilities and business financial performance. *Journal of Business Management*, 9(1), 103–128.

2. Malgieri, G., Custers, B. (2018). Pricing privacy—the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289–303.

3. Tikkinen-Piri, C., Rohunen, A., Markkula, J. (2018). EU General data protection regulation: Changes and implications for personal data collecting companies. *Computer Law & Security Review*, 34(1), 134–153.

4. Gron, O., Pohorelenko, A. (2018). *Problemy zakhystu personalnykh danykh u konteksti suchasnoi komunikatsii* [Personal data protection problems within the context of modern communi-

cations]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo – Scientific Bulletin of the Uzhgorod National University. International Economic Relations and World Economy*, 19 (1), 102–108 [in Ukrainian].

5. Koterlin, I. (2020). *Pravove rehuliuвання marketynhovoї informatsii* [Legal regulation of marketing information]. *Pravova pozytsiia – Legal Position*, 1 (26), 48–51 [in Ukrainian].

6. Ivanov, S. (2018). *Korporatyvno-sotsialna vidpovidalnist i sotsialno-etychnyi marketynh: problema vzaiemodii v sferi biznesu* [Corporate and social responsibility and social-ethical marketing: problem of interaction in business sphere]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, 133, 166–182 [in Ukrainian].

7. Larina, Ya., Tsymbaliuk, K. (2017). *Sotsialno-etychnyi marketynh yak zasib zabezpechennia konkurentospromozhnosti ahropromyslovykh pidpriemstv* [Social and ethical marketing as a way of providing agricultural enterprises' competitiveness]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Ekonomika, ahraryni menedzhment, biznes –Scientific Bulletin of the National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine. Economics, Agrarian Management, Business*, 260, 197–208 [in Ukrainian].

8. Buga, N., Bashchun, A. (2017). *Sotsialno-etychnyi marketynh ta liudyna* [Social and ethic marketing and human]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, 1, 144–153 [in Ukrainian].

9. Bohatryyova, G., Barabanova, V. (2018). *Sotsialno-etychnyi marketynh yak osnova konstruktivnykh vzaiemovidnosyn zi spozhyvachamy turystychnykh posluh* [Social and ethical marketing as a basis of constructive relations with consumers of tourist services]. *Torhivlia i rynek Ukrainy – Trade and Market of Ukraine*, 1, 144–153 [in Ukrainian].

10. Morokhova, V., Boyko, O., Lorvi, I. (2019). *Marketynhovi aspekty sotsialnoi vidpovidalnosti ta etyky v diialnosti pidpriemstv* [Marketing aspects of social responsibility and ethics in business ac-

tivities of enterprises]. *Ekonomichnyi forum – Economic Forum*, 1, 100–104 [in Ukrainian].

11. Shapovalova, Ye. *Kontseptualni zasady ta instrumenty etychnoho marketynhu v sferi bankivskykh posluh [Conceptual foundations and ethical marketing tools in banking services]. Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy “Kyivskyi politekhnichnyi instytut” – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”, 14, 375–380 [in Ukrainian].*

12. Zaitseva, O., Zhosan, H. (2018). *Vprovadzhennia sotsialno-etychnoho marketynhu v systemu adaptivnoho upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh usvidomlenoho spozhyvannia [Implementation of socio-ethical marketing in the system of adaptive management of enterprises in conditions of conscious consumption]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Ekonomika – Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Economics*, 1 (51), 74–78 [in Ukrainian].

13. Dielini M. (2017). *Sotsialnyi ta blahodiinyi marketynh u systemi sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti biznesu [Social and charity marketing in the system of socio-economic responsibility of business]. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of the Kherson State University. Economic Sciences*, 27 (1), 135–138 [in Ukrainian].

14. Huivan, P. (2018). *Okremi aspekty zakonodavstva pro zakhyst personalnykh danykh v Yevropeiskomu Soiuzi [Separate aspects of the legislation on the protection of personal data in the European Union]. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Yurydychni nauky – Scientists of the Tauride National University named after V.I. Vernadsky. Legal Sciences*, 29 (4), 52–58 [in Ukrainian].

15. Pylypchuk, V., Bryzhko, V. (2017). *Transformatsiia systemy zakhystu personalnykh danykh ta pryvatnosti v konteksti yevrointegratsii Ukrainy [Transformation of the Personal Data and Privacy Protection System in the Context of European Integration of Ukraine]. Visnyk Natsionalnoi akademii pravovykh nauk Ukrainy – Bulletin of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*, 3, 36–50 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.05.2021.