

УДК 338.28

Д.В.Дмитрів, канд.техн.наук, доцент,

О. О. Марушак ст. гр. СІ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ, ЇХ ВПЛИВ НА РИНОК І ПОТРЕБА В РЕГУЛЯЦІЇ

Dmytriv D., PhD, Assoc.Prof.

Marushchak O.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PROBLEMS OF ONLINE ADVERTISING AND DIGITAL MARKETING, THEIR IMPACT ON THE MARKET AND THE NEED FOR REGULATION

З розвитком Інтернету відбулося оцифрування рекламної галузі і з'явилися такі явища як інтернет-маркетинг та інтернет-реклама. Поряд із зручностями для продавців це приносить ряд проблем як користувачам, так і рекламним агентствам. Вигода для покупців реклами полягає в тому, що є можливість здешевити процес пошуку свого покупця, а також безпосередньо оцінити ефективність цільового маркетингу. Проте для сфери маркетингу існує проблема не тільки в тому, аби адаптуватися та трансформувати свою діяльність відповідно до нових реалій, а ще й у тім, що відбувається скорочення зайнятості, бо відбулося її здешевлення.

Наступною проблемою є встановлення монополії в галузі цифрового маркетингу. Через виникнення таких ІТ-гігантів як Google і Facebook стало важче конкурувати на даному ринку. І це тягне за собою ряд інших питань. Наприклад, +не контрольованість та слабке адміністрування цими компаніями інтернет-реклами, коли фактично весь процес став максимально автоматизованим та нерегульованим. В зв'язку з чим виникають незручності для звичайних користувачів в Інтернеті, коли неможливо подати скарги на різного роду порушення, шахрайства чи їх рекламування і т.п.

Іншою стороною процесу оцифрування ринку реклами є необґрунтована часто цензура та нечесна конкуренція, що наразі не є відрегульовано в законодавстві багатьох країн. Наразі в публічній сфері тільки розпочинається обговорення юридичної сторони даного питання. Законодавче регулювання усіх сфер, у тім числі нових, є звичайною практикою. Але через те, що Інтернет виник раптово і розвивається експоненціально та з такою ж швидкістю породжує нові та поглинає старі сфери людської діяльності, стало важко адекватно цінити вплив та врегулювати ці процеси.

Також занепокоює зловживання науковими досягненнями в сфері психології та нейромаркетингу зі сторони певних компаній задля отримання максимальної вигоди від покупця шляхом маніпуляції.

Література:

1. Кучіна С. Е. Етичні проблеми інтернет-реклами в Україні [Електронний ресурс] / С. Е. Кучіна, В. В. Корнус – Режим доступу до ресурсу: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2016/S16/file_198.pdf.