

# ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Кучіна С.Е., Корнус В.В.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуті основні види неетичних методів просування в Інтернеті.

В Україні останнім часом спостерігається стрімке зростання та розвиток Інтернет - маркетингу у діяльності підприємств. Інтернет - реклама має можливості вирішувати практично всі завдання, що ставлять споживачі-підприємства: від створення сайту, розміщення оголошень до онлайн - консультацій та отримання відгуків і пропозицій, сприяє посиленню лояльності торгівельній марки, її пізнаваності, прискореному проникненню на ринок та росту об'єму продажів. [1].

Великою проблемою сьогодення постає етична сторона Інтернет - реклами. Все більше неетичних методів просування використовуються в Інтернеті з різних причин. Інформація по неетичним засобам у Інтернет - просуванні вже присутня в літературі, що дозволяє робити висновки про її поширеність. Першим з методів виділяють спам. Спам (англ. Spam) - масова розсилка комерційної, політичної та іншої реклами або іншого виду повідомлень (інформації) особам, які не виражають бажання їх отримувати. Частка спаму в світовому поштовому трафіку становить близько 83%. Крім того, одержувач спаму змушений платити за отримання реклами - адже підключення до Інтернет коштує грошей. Отже, спам завдає прямої матеріальної шкоди його одержувачам, не кажучи вже про час, витрачений на його видалення. Одне це говорить про те, що спам, безумовно, неетичний. [2].

Незручності для користувачів складають також надмірна нав'язливість банерів, спамерських повідомлень і т.д. [3]. Ще однією важливою етичною проблемою виділяють недостовірність інформації, поширення реклами побудованої на пропаганді жорстокості, використанні порнографії і т.д.[4].

Проте користувачі Інтернету навчилися протистояти та ігнорувати подібні методи реклами, що призводить до зниження поширеності подібних оголошень. На боротьбу зі спамом направлено безліч ресурсів, причому як технічних так і людських. Наразі використання вказаних неетичних засобів Інтернет – реклами знаходиться на стадії спаду. Обізнаність Інтернет - аудиторії про засоби боротьби призвела до створення спеціальних програм, які блокують подібні рекламні оголошення.

## Література:

1. Матеріали з сайту компанії “Метастудія” <http://www.metastudio.com.ua> 2. Гуров Ф.Н.. Продвижение бизнеса в Интернет: все о рекламе в сети / Гуров Филипп Никитич. - Мовсква:Вершина, 2008 - 136с. 3. Білинська С., Жичкина А. Сучасні дослідження віртуальної комунікації: проблеми, гіпотези, результати/ М.:Юнити-дана, 2004. – 165 с. 4. Борисов Б.Л. Технології реклами й PR: Навчальний посібник для Вузів/ М.:Фаир-пресс, 2001. – 624с.