

Аміна МІР САНЖАРІ,
здобувачка вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Законодавче регулювання прямого маркетингу є однією з ключових тем сучасного правового дискурсу, адже ця сфера балансує між комерційними інтересами бізнесу та фундаментальними правами споживачів на приватність. Прямий маркетинг, що охоплює електронні листи, SMS, телефонні дзвінки та поштові розсилки, став потужним інструментом для компаній, які прагнуть налагодити прямий контакт із клієнтами. Проте без належного правового нагляду він може перетворитися на джерело спаму, порушення приватності та суспільного невдоволення.

Прямий маркетинг у правовому контексті визначається як діяльність, що передбачає обробку персональних даних для цільової комунікації. Це вимагає чітких правил, які б забезпечували прозорість, згоду споживачів і можливість відмовитися від небажаних повідомлень. Міжнародний досвід демонструє, як можна досягти цього балансу. У Європейському Союзі Загальний регламент захисту даних (GDPR), прийнятий у 2018 році, встановив високі стандарти для обробки даних у маркетингових цілях. Він вимагає явної згоди користувачів, гарантує право на видалення даних і передбачає суворі штрафи за порушення [3].

У Сполучених Штатах CAN-SPAM Act 2003 року регулює електронні розсилки, зобов'язуючи компанії надавати інформацію про відправника та можливість відписки. Ці приклади ілюструють, як законодавство може створювати умови для етичного маркетингу, захищаючи при цьому права споживачів [4].

В Україні правова база прямого маркетингу менш розвинена. Основними нормативними актами є Закон «Про захист персональних даних» 2010 року та Закон «Про електронну комерцію» 2015 року. Вони встановлюють загальні вимоги до обробки даних і згоди, але не пропонують спеціалізованих норм для прямого маркетингу [2, 3].

Проблеми регулювання прямого маркетингу в Україні багатогранні. По-перше, багато компаній демонструють низький рівень правової культури, ігноруючи вимоги щодо згоди чи можливості відписки. По-друге, держава не має ефективних інструментів для

моніторингу та покарання порушників, що робить законодавство декларативним. По-третє, існує конфлікт між правом компаній на маркетинг і правом споживачів на приватність, який потребує чіткого правового розмежування. Ці виклики вказують на необхідність реформ, які б відповідали сучасним реаліям цифрової економіки.

Перспективи вдосконалення законодавства в Україні пов'язані з адаптацією до міжнародних стандартів. Гармонізація з GDPR могла б посилити захист даних і підвищити довіру споживачів до маркетингових комунікацій. Введення чітких штрафів за порушення, таких як небажані розсилки, стимулювало б компанії дотримуватися правил.

Крім того, створення централізованого реєстру згоди споживачів могло б спростити контроль за розсилками та зменшити кількість спаму. Не менш важливим є заохочення саморегулювання: компанії, які розробляють внутрішні етичні кодекси маркетингу, не лише знижують правові ризики, але й зміцнюють свою репутацію.

Законодавче регулювання прямого маркетингу є критично важливим для створення етичного бізнес-середовища. Міжнародний досвід, зокрема європейські та американські підходи, демонструє успішні моделі, які Україна може адаптувати. Подолання наявних проблем потребує комплексного підходу: від гармонізації законодавства до посилення контролю та співпраці між державою і бізнесом. Лише за таких умов прямий маркетинг зможе стати інструментом, який приносить користь усім сторонам, не порушуючи при цьому прав людини.

Список використаної літератури

1. Загальний регламент захисту даних (GDPR). (2018). Регламент (ЄС) 2016/679 Європейського Парламенту. Офіційний журнал Європейського Союзу. URL: <https://gdpr-text.com/uk/> (дата звернення 18.05.2025).

2. Закон України «Про захист персональних даних» від червня 2010 року № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення 18.05.2025).

3. Закон України «Про електронну комерцію» від 3 вересня 2015 року № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 18.05.2025).

4. CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business. URL: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/can-spam-act-compliance-guide-business> (дата звернення 18.05.2025).

5. Правовий захист персональних даних : монографія / Т. О. Гуржій, А. Л. Петрицький. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 216 с. DOI: <http://doi.org/10.31617/m.knute.2019-343>

Аміна МІР САНЖАРІ,
здобувачка вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ

У сучасному світі соціальні мережі трансформували маркетингові стратегії, ставши ключовим інструментом для формування бренд-ідентичності. Бренд-ідентичність – це унікальний набір цінностей, асоціацій та емоцій, які бренд прагне викликати у споживачів. Завдяки своїй інтерактивності, доступності та широкому охопленню платформи, такі як Instagram, TikTok, LinkedIn і X, дозволяють брендам не лише створювати цей образ, але й будувати міцні відносини з аудиторією. Соціальні мережі змінили традиційні підходи до брендингу, замінивши односторонню комунікацію на динамічний діалог, що ґрунтується на взаємодії та персоналізації. Це есе аналізує, як соціальні мережі сприяють формуванню бренд-ідентичності, розглядає інструменти, які вони пропонують, та оцінює їхній вплив на ефективність брендингу.

Соціальні мережі відкрили нові можливості для брендів, дозволяючи їм спілкуватися з аудиторією в реальному часі та створювати контент, який відповідає її потребам і очікуванням. На відміну від традиційних медіа, таких як телебачення чи друкована реклама, соціальні мережі пропонують інтерактивні формати, такі як Stories, Reels чи прямі трансляції, які сприяють емоційному зв'язку з аудиторією. Наприклад, бренд Nike використовує Instagram для просування своїх цінностей – мотивації, інновацій та інклюзивності – через високоякісні відео та історії спортсменів. Такий підхід не лише підвищує впізнаваність бренду, але й позиціонує його як джерело натхнення для мільйонів користувачів.

Дослідження Hootsuite у 2024 році показало, що 68% користувачів соціальних мереж віддають перевагу брендам, які активно взаємодіють із ними через коментарі, опитування чи персоналізовані