

ПРОБЛЕМАТИКА ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРАВА НА ВІЛЬНИЙ ДОСТУП ДО ІНФОРМАЦІЇ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ

Василь Олексійович МАРКІН,

*аспірант кафедри менеджменту Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України, Магістр Маркетингу, Директор консалтингової компанії ТОВ «Маркін Медіа Груп»
<https://orcid.org/0000-0002-3110-7340>*

Останнє десятиріччя розвитку вітчизняної економіки характеризується підвищенням ролі маркетингових стратегій та практичної сторони їх реалізації в діяльності українських суб'єктів господарювання усіх форм власності, що на пряму пов'язано із зниженням економічних показників країни. В таких умовах особливої актуальності набуває розробка ефективної стратегії сегментації споживачів, що є невід'ємною складовою маркетингової стратегії.

При здійсненні розробки даної стратегії, фаховими спеціалістами здійснюється дослідження цільових сегментів споживачів, їх виокремлення в подібні групи за певними характеристиками (наприклад, за схожими проблемами, мотиваціями, психографічними та мотиваційними особливостями прийняття рішень, задоволення подібних потреб тощо), що будуть найбільш ефективно взаємодіяти із суб'єктом господарювання. Такі групи називають ринковими сегментами [1 с.100-101].

Особливістю реалізації сучасних стратегій маркетингу є нерівномірність розподілу інформації та створення фіктивних бар'єрів доступу до них, з метою залучення цільових ринкових сегментів і обмеження другорядних. Особливо це актуально при здійсненні реалізації маркетингової стратегії в інтернет-каналах комунікації. Інтернет за своєю характерною особливістю та функціональним призначенням – відкрита децентралізована система, направлена на надання вільного доступу до інформації [2, 3], що, в свою чергу, привносить негативні аспекти для маркетингової діяльності, а саме втрату адресності впливу, що призводить до зниження ефективності рекламних звернень та підвищенням рівня витрат на рекламну кампанію, що, як наслідок, призводить до збільшення маркетингових витрат, серед яких: аналіз отриманих результатів, пошук та розробка нових шляхів раціонального та ефективного використання наявного рекламного бюджету, розробка партнерських стратегій залучення коштів, повторний запуск та повторний контроль результатів тощо. Усі ці явища, що притаманні подібній рисі інтернет-каналів маркетингових комунікацій ефективно та проактивно нівельовані розробниками популярних платформ пошуку [4, 10], соціальної комунікації [5, 6], веб-сервісами [4, 6, 9, 10], інфраструктурою маркет-плейсів [4, 7, 8, 9], в тому числі маркет-плейсів розповсюдження програмного забезпечення [4, 8, 10], інфраструктурою розробки програмного забезпечення популярних операційних систем [4, 8, 10].

Підвищення ефективності рекламних звернень найчастіше відбувається шляхом обмеження доступу до інформації шляхом вибіркового її надання ін-

формаційними системами за референтними групами, що були виділені в процесі розробки стратегії сегментування. Сучасні рекламні програми самостійно знаходять необхідні групи та надають їй маркетингову інформацію в залежності від власних алгоритмів, що направлені на виокремлення демографічних та психографічних особливостей користувачів сервісу.

З розвитком обчислювальної потужності та діджиталізацію соціальних процесів рекламний ринок все більше починає орієнтуватись на інтернет-середовище. Такий попит на рекламні послуги спонукає розробників рекламних кабінетів поглиблювати навчання власних алгоритмів на виявлення споживчих інтересів, що, разом із прогресивним зростанням кількості інформації, призводить до того, що система має доступ майже до повного кола інтересів споживача і починає надавати тільки відповідну цим інтересам видачу користувачеві. Це явище прийнято називати «інформаційним пузирем», але де-факто воно формує справжній інформаційний вакуум для людини, адже в цьому стані пошукова видача, стрічка новин, інформація про стан аккаунтів близьких осіб та інші форми доступу до інформації направлені на підбір «релевантного», а значить відповідного до інтересам користувача запиту, а не шуканої інформації.

З даного становища вибратись досить складно, адже це потребує середніх чи просунутих технічних навичок, що не фахівцям чи не ентузіастам в галузі IT-безпеки можуть бути просто невідомі та складні. Дане явище сьогодні вже є крос-платформним завдяки розширеному використанню файлів cookies, збору даних про пристрій і його стан, лояльні до збору інформації користувачькі політики транс-національних корпорацій та прогнозно-аналітичного забезпечення третіх осіб, що агрегують інформацію з усіх джерел та продають її для уточнення процесу таргетування на цільові аудиторії чи для досліджень самих розробників рекламних платформ [10, 11].

Подібна до цього ситуація відбувається і в офлайн середовищі при просуванні чи інформуванні про товари та послуги орієнтовані на елітарні групи населення. Для цього використовуються нетривіальні методи подачі інформації в каналах збуту із значним порогом входження. Яскравим прикладом можуть виступати лімітовані елітарні журнальні видання. Інформацію викладену там навіть у вигляді аналітичних матеріалів провідних консультантів неможливо отримати іншими шляхами. У вільний продаж цей журнал не йде, в масовому інформаційному полі не рекламується. Але, разом із тим, в таких виданнях може бути сконцентрована найбільш актуальна та передова інформація по питанням господарської діяльності, політики, життя, здоров'я, прогнозів розвитку певних соціальних та природних явищ тощо.

Фундаментальними проблемами просування є привертання, утримання та закріплення уваги цільових груп споживачів, при цьому не порушуючи їх права. Одним з таких рішень може бути інтеграція в культурні продукти з метою привертання уваги до актуальних питань, впливу на цільову аудиторію шляхом створення образів та закріплення необхідних поведінкових стереотипів в свідомості споживачів, що згодом формують попит на об'єкт просування [12]. При цьому необхідно забезпечити аби обраний культурний продукт мав можливість вільного розповсюдження. Даний вид співпраці з діячами культури є взаємовигідним не тільки в умовах хронічного недофінансування творчих ініціатив, а й як процес взаємного інтелектуального збагачення та

розробки альтернативної точки зору на поставлені маркетингові задачі, пошук нетривіальних рішень щодо інтеграції. Комплексне використання культурних продуктів масового охоплення в комбінації з вільно-доступними матеріалами можуть допомогти створити необхідне інформаційне поле, зменшити маркетингове навантаження та вирішити проблему обмеження права на вільний доступ до інформації, але можуть мати й довші строки реалізації маркетингових стратегій з більш довгостроковим ефектом [12].

Аби вирішити проблематику збереження права на вільний доступ до інформації та ефективної реалізації маркетингових стратегій необхідно звернути увагу на більш глибокі аспекти реалізації маркетингових стратегій які б ні де-факто, ні де-юре не обмежували право на вільний доступ до інформації. Актуальною є проблема поглиблення та розробки новітніх методологічних матеріалів з теорії просування з використанням відкритих джерел інформації та засобів масового охоплення в інтернет-середовищі. Окрім того актуальним є розробка недискримінаційних аналітичних методик та програм підбору контенту які б використовували новітні методи виокремлення інтересів особи із можливістю їх подальшого розширення.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
2. World Wide Web Consortium official web-site. URL: <https://www.w3.org/>.
3. ICANN official web-site. URL: <https://www.icann.org/>.
4. Партнерські програми Google AdSense. URL: <https://support.google.com/adsense/answer/76465?hl=ru>.
5. TikTok AdsManager. URL: <https://www.business-tiktok.com/trytiktokadsua/>.
6. Meta for business. URL: <https://www.facebook.com/business/ads>.
7. Реклама на ОЛХ. URL: <https://blog.olx.ua/o-nas/reklama-na-olx-ua/>.
8. Apple SearchAds. URL: <https://searchads.apple.com/ru>.
9. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/>.
10. IDC's Data & Analytics Solutions. URL: <https://www.idc.com/solutions/data>.
11. Cambridge Analytica. URL: <https://cambridgeanalytica.org/>.
12. About Problems In Promotion And Cultural Products. URL: <https://oformist.ua/2021/12/08/about-problems-in-promotion-and-cultural-products/>.