

ЕТИКА В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Т.М. КУШНІР, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

Існування етики як науки про мораль засноване на філософському вченні. В умовах існування сучасного суспільства етичні питання істотно модифікуються та їх межі розширюються. Розвиток технологій, гіперавтоматизація та швидкий розвиток сфери ІТ істотно змінюють уявлення про етику. Відчутно трансформуються суб'єкти відносин, етичність яких може стояти під прицілом наукового аналізу. Науково-технічний прогрес зазвичай сьогодні сприймається як благо, оскільки простежується суттєвий його вплив на покращення якості надання медичних послуг, якості та доступності зв'язку та інформації, досягається більш безпечне використання технологій та більш ефективне використання ресурсів, та й загалом життя середньостатичної людини стає більш комфортним. Однак, ми також розуміємо, що присутність технологій, а особливо інформаційних технологій в нашому житті має наслідки й іншого типу – сьогодні нескладно визначити місцезнаходження суб'єкта, його споживчі уподобання, контактні дані та навіть стан здоров'я, що навряд чи можна визначити як позитивні наслідки аналізованих процесів.

Значна частина життя звичайної людини сьогодні проходить в цифровому середовищі – соціальні мережі, пошукові сайти, маркетплейси – це неодмінний атрибут дозвілля величезної кількості людей – потенційних споживачів. Використовуючи різні аналітичні інструменти, компанії здійснюють збір інформації про поведінку потенційного покупця в глобальному цифровому середовищі. Зважаючи на те, що таке поняття як «конфіденційність» є ключовим в обговоренні етики питань у сфері цифрового маркетингу, суб'єкт змушений шукати баланс між поняттями «конфіденційність» та «безпека», «конфіденційність» та «зручність». Також мусимо визнати той факт, що абсолютного права на конфіденційність ніколи не існувало. Вважаємо, що за даних обставин кожен суб'єкт змушений робити вибір між захистом персональної інформації та тією вигодою, яку він може отримати, якщо його інформація буде доступна для компанії, яка хоче задовольнити його потребу.

Мусимо визнати, що сьогодні існує значний ризик того, що веб-сайти, соціальні мережі та різні сервіси, якими користується споживач, не здатні захистити дані, які споживач їм надає. Часто такі компанії несвідомо ставлять під загрозу дані своїх споживачів. Варто зауважити, що компанії щодня оперують значними обсягами даних і фактично не спроможні надавати безпечні та захищені послуги. Як наслідок, трапляються випадки кібератак, зламу систем, крадіжок персональних даних споживачів. Мотиви кіберзлочинців у викраденні персональних даних можуть бути різні – якщо це дані про стан здоров'я, то таку інформацію можна використати для шантажу чи погроз. Якщо ж це інформація комерційного характеру – контактні дані, особливості поведінки споживача на комерційних сайтах, результати аналітики його поведінки, то найбільш прийнятним мотивом є використання цієї інформації для побудови власної

маркетингової комунікації з такими споживачами. Але і в такому випадку не варто говорити про етичність поведінки, варто вибудувати логічний ланцюжок наступним чином: компанія, яка викрадає інформацію у інших компаній задля того аби краще задовольняти потреби своїх споживачів, з вищою імовірністю не буде добросовісно взаємодіяти із споживачами, злочин заради блага – є радше винятковою ситуацією, аніж правилом. Більш імовірним є те, що така інформація використовуватиметься задля маніпулятивного впливу на свідомість таких споживачів.

Користувачі соціальних мереж, які регулярно публікують особисту інформацію в своїх профілях, роблять її загальнодоступною для усіх бажаючих навряд чи переймаються питаннями конфіденційності. Такі споживачі часто не думають про наслідки розповсюдження такої інформації. Компанії, які відстежують таким чином поведінку таких користувачів можуть мати доволі точне уявлення про їхні уподобання, стиль життя, оточення, способи задоволення потреб. В кращому випадку компанії використовуватимуть отриману інформацію для того, аби якомога краще взаємодіяти з такими споживачами та апелювати до виявлених незадоволених потреб таких споживачів. Водночас, немає гарантій того, що компанії не скористаються наявністю такої інформації заради маніпулятивного впливу на споживача. Також варто зауважити і про можливі ризики для компаній, які надто очевидно використовуватимуть отриману із соцмереж інформацію про потенційних споживачів, - це може призвести до розчарування споживачів діями компаній і як наслідок зниження їх потенційних прибутків.

Отже, маємо визнати, що «у той час як світ інформаційно-комунікаційних технологій розвивається, з'являється новий світ комунікації та інформації, що породжує потребу в установленні правил для сприяння й оптимізації використання нових технологій і мереж у всіх їхніх формах, і навіть більше.

Усі ці правила базуються на загальних поняттях поваги та хорошого рівня спілкування. Ми розуміємо, що, будучи засобом спілкування не віч-на-віч, ми часто забуваємо, що тон нашого голосу, наші вирази обличчя та наші жести не можуть бути передані точно; і той, хто отримує наші повідомлення, не може об'єктивно судити про наші мотиви та наміри або, можливо, вони можуть їх неправильно витлумачити, якщо ми не висловимо це оптимальним чином» [1].

Вбачаємо за доцільне в подальшому більш активно та наполегливо розробляти концепції етики та етикету в цифровому маркетингу в умовах ведення бізнесу в сьогоденних українських реаліях.

Література:

1. Stohmann C. Netiquette (Network Etiquette). Protocol today: Soft Diplomacy Skills. URL: https://protocoltoday.nl/netiquette/#_ftn1 (Last accessed: 31.01.2023).