

УДК 339.13

Алла Бурліцька, група I-122, ННІБ НАСБУ

Alla Burlitska

Науковий керівник – к. е. н., доцент Бурліцька О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА В МАРКЕТИНГУ INFORMATION WAR IN MARKETING

Війна інформації на сьогодні стала одним із найнебезпечніших видів зброї. Використання компроматів, виливання бруду, підкидання неправдивої інформації, намагання за допомогою інформації ввести в оману стало для багатьох сенсом життя. Інформація має вплив на маси. За умови вдалого маніпулювання свідомістю мас, можна досягти практично будь-якої мети – знищити опонента, прибрати з дороги конкурентів чи розпалити війну. Ототожнення зв'язків з громадськістю з «брудними» технологіями впливу на громадську думку викликає багато запитань та обурення маркетологів. Хоча інформаційно-технічне протиборство є важливим аспектом діяльності на будь-якому ринку. У сучасних умовах, коли відбувається бурхливе зростання темпів розвитку не тільки засобів масової інформації і комунікації, а й обчислювальної техніки, автоматизованих систем управління, електронних засобів інформаційного обміну, зокрема міжнародної глобальної інформаційної мережі Інтернет, з'явилися принципово нові прийоми і методи подавання інформації. Тому дослідження методів і способів ведення PR-компаній та інформаційних війн набуває особливої актуальності.

Головне завдання інформаційних війн полягає у маніпулюванні масами. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у внесенні в суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; дезорієнтації й дезінформації мас; послабленні певних переконань;

заякуванні свого народу образом ворога; заякуванні супротивника своєю могутністю; забезпечення ринку збуту для своєї економіки. У цьому випадку інформаційна війна є складовою конкурентної боротьби. Успішна інформаційна кампанія, проведена на оперативному рівні, буде підтримувати стратегічні цілі, впливаючи на можливість конкурента приймати ефективне рішення. Іншими словами, метою інформаційних атак на операційному рівні є створення таких перешкод процесу ухвалення рішення конкурентом, щоб супротивник не міг діяти чи вести війну координовано та ефективно. В інформаційній війні метою є гармонізація дій на оперативному рівні з діями на стратегічному рівні, щоб у єдності вони змушували супротивника приймати рішення, які б призводили до дій, сприяли досягненню суб'єктом власних цілей і заважали супротивнику домагатися виконання своїх.

Таким чином, інформаційна зброя може служити ефективним засобом знищення, зміни або розкрадання інформаційних масивів, здобування з них необхідної інформації після подолання систем захисту, обмеження або заборони доступу до них законних користувачів, дезорганізації роботи технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних мереж, комп'ютерних мереж, усього високотехнологічного забезпечення життєдіяльності суспільства і функціонування державних структур.

На нашу думку, в сучасних умовах затяжна інформаційна війна не вигідна нікому, крім PR-менеджерів, журналістів і власників ЗМІ. Підприємство, яке атакують, витрачає значні кошти на те, щоб відновити свою репутацію в очах споживачів. У свою чергу, підприємство, яке здійснює атаку, ризикує надмірно захопитися боротьбою. Проте грамотний фахівець цілком може скористатися інформаційною атакою для проведення PR-кампанії й у підсумку замість погіршення стану підприємства зміцнити його імідж в очах громадськості.