

The article is devoted to the study of the impact of supply chain management on the competitive potential of corporations. The purpose of the publication is to study the influence of digital technologies of supply chain management on increasing the competitive potential of a modern manufacturing enterprise.

In the process of research, an analysis of alternative points of view of various scientific schools representatives regarding supply chain management technologies is carried out; the author's definition of the essence, purpose and features of supply chain management of a manufacturing corporation in the context of the deployment of the digital economy is given; the characteristics of supply chain management strategies in general and its individual elements are given; the peculiarities of supply chain management in the conditions of the application of digital technologies for conducting electronic business are determined; the drivers of the influence of electronic supply chain management technologies on increasing the competitive potential of the corporation in the conditions of the digital economy 4.0 are identified; the prospects for further research are determined. Supply chains are defined as a set of material, informational and monetary flows of the chain of creation of the final product value of the corporation, which are carried out at the level of primary (basic) and secondary (auxiliary) factors of the formation of consumer value to satisfy the needs of consumers as a social goal of the products supply. The peculiarities of business operations sequence of the “order-payment” process in the supply chain, the three-level system of software modules for the supply chain management process, the expansion of E-SCM functions in comparison with E-Procurement are studied.

The factors of the formation of the corporation competitive potential due to the acceleration of the time of the products value formation, the reduction of time to market, the improvement of the quality of the execution of business processes, the drivers of flexibility in the implementation of deliveries due to the use of modern IT systems, including the corporate platform APS, are detailed. The attributes of the supply chain are considered, which allow to achieve additional competitive advantages – market advantage, internal advantages for the corporation, advantages for the suppliers of the enterprise.

digital economy, manufacturing corporation, supply chains, business process transformation, value chains

Одержано (Received) 12.04.2024

Прорецензовано (Reviewed) 05.05.2024
Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024

УДК 004.738.5:658.8

JEL Classification: M31, M15

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).156-165](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).156-165)

О.В. Мороз, доцент, канд. екон. наук

К.Б. Ляшенко, здобувачка вищої освіти

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчуг, Україна

М.П. Коваленко, здобувач вищої освіти

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Технологія блокчейну як елемент діджитал маркетингу в умовах Web3

У статті розглянуто використання технології блокчейну у сфері діджитал маркетингу, що стало можливим в умовах розвитку Web 3. В ході дослідження було проаналізовано як переваги, так і потенційні ризики, пов'язані з інтеграцією блокчейну в маркетингову діяльність компаній, особливо в контексті нового покоління інтернету – Web 3. Встановлено що зростання популярності Web 3.0 та блокчейну відкриває нові можливості для маркетингу. Ці технології можуть допомогти брендам зміцнити довіру споживачів, оптимізувати рекламні витрати, підвищити загальну ефективність маркетингових кампаній та створити нові можливості для взаємодії зі споживачами.

Дослідження показало, що блокчейн має ряд переваг для маркетингу, таких як прозорість транзакцій, захист даних, запобігання шахрайству, відсутність посередників, посилення монетизації контенту, смарт-контракти для автоматизованих компаній, децентралізовані маркетплейси. Та виявлено недоліки, такі як складність інтеграції, низька швидкість транзакцій та масштабування, висока вартість впровадження, потреба значної кількості енергії. Основна увага приділяється можливостям блокчейну в боротьбі з фальсифікацією та підвищенні прозорості рекламних кампаній. Також висвітлюються перспективи створення унікальних програм лояльності за допомогою токенизації та використання NFT, що дозволяє компаніям формувати глибші та більш особистісні зв'язки з клієнтами. Результати обґрунтовано практичними кейсами відомих брендів, які демонструють практичне застосування цих технологій і підкреслюють їх значення для сучасного діджитал маркетингу.

У статті підкреслено потенційну роль блокчейну в трансформації маркетингової індустрії, вказуючи на необхідність адаптації маркетологів до нової реальності для досягнення конкурентної переваги. Розуміння і впровадження цих інноваційних технологій може допомогти підвищити ефективність маркетингових стратегій та створити більш привабливе для споживачів середовище.

блокчейн, діджитал маркетинг, Web 3, безпека

Постановка проблеми. Технологія блокчейну відіграє ключову роль у формуванні діджитал маркетингу в епоху Web 3, пропонуючи нові можливості для забезпечення прозорості, безпеки та децентралізації. Використання блокчейну в діджитал маркетингу може радикально змінити способи взаємодії з клієнтами, управління даними та проведення рекламних кампаній. Зокрема, блокчейн може забезпечити більш ефективне використання рекламних бюджетів, знижуючи потребу в посередниках і забезпечуючи прямі транзакції між рекламодавцями та видавцями. Це також може допомогти в боротьбі з шахрайством у рекламі та забезпечити більшу прозорість у використанні користувацьких даних.

Блокчейн може сприяти створенню нових форм лояльності та винагород, таких як токенизовані програми винагород, які забезпечують більшу залученість та цінність для споживачів. Враховуючи ці переваги, актуальність дослідження технології блокчейну в контексті діджитал маркетингу Web 3 є високою, оскільки вона може відкрити нові горизонти для маркетингових стратегій та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. Використання блокчейну в цифровому маркетингу вже демонструє свій потенціал, як показують приклади таких компаній, як IBM, Brave, Nike та Adidas, які впровадили цю технологію в свої маркетингові процеси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Технологія блокчейну відкриває нові горизонти для діджитал маркетингу, особливо в контексті швидкого розвитку Web 3. Ця технологія, яка є основою для криптовалют та смарт-контрактів, набуває все більшого значення у сфері маркетингу завдяки своїй здатності забезпечувати прозорість, безпеку та незмінність даних. Вона дозволяє створювати унікальні цифрові активи, такі як NFT-токени, які можуть бути використані для верифікації автентичності та власності цифрового контенту [10]. Це відкриває нові можливості для брендів та маркетологів у створенні інноваційних компаній, які можуть взаємодіяти з аудиторією на глибшому рівні. Наприклад, використання блокчейну для створення NFT-токенів може бути застосоване для актуалізації пам'яток фортифікаційної архітектури, що демонструє потенціал технології у сфері культурної спадщини.

Дослідження аналітичної компанії Finance за 2024 рік виявило, що блокчейн починає використовуватися в таких сферах діяльності, як банківські розрахунки, виробництво, логістика, надання професійних послуг, ритейл, маркетинг, тощо [6]. Тенденція до впровадження блокчейну підтримується загальним трендом посилення кібербезпеки в усьому світі, прикладом є те, що прогнозовані витрати на кібербезпеку у світі становлять 298.5 млрд. доларів до 2028-го року. В сучасному світі захист мережевої інфраструктури та цілісності інформації є одним з важливих викликів для усіх компаній [7].

Дослідження аналітичної компанії Zipdo показало, що вже в 2023 році обсяг глобального блокчейну в рекламі та медіа складає 1,97 млрд. доларів, зростаючи з вражаючими темпами, а 57% опитаних керівників маркетингових служб стверджують, що технологія блокчейн може зробити революцію в галузі цифрового маркетингу [12].

Технологія блокчейн стає все більш популярним інструментом у сфері цифрового маркетингу в рамках Web3 завдяки зусиллям багатьох науковців та аналітиків. У науковій праці «Блокчейн і майбутнє цифрового маркетингу» дослідники Хамід Хан та Камаль Кумар Кушва здійснили аналіз потенційного впливу технології

блокчейн на сферу цифрової реклами. Автори аргументують, що впровадження цієї технології може сприяти підвищенню прозорості, посиленню безпеки та вдосконаленню контролю над даними в галузі цифрового маркетингу [13].

Подальший розвиток цієї теми спостерігається в роботі Сачіна Гарга «Вплив блокчейну на цифровий маркетинг». Автор проводить ґрунтовний аналіз потенціалу блокчейн-технології щодо вирішення актуальних проблем у сфері цифрового маркетингу та окреслює нові перспективи, які відкриваються завдяки її застосуванню [8].

У роботі [15] автори Фазла Раббі, Ранга Чімхунду та Руман Хассан досліджують, як блокчейн-технології можуть змінити цифровий маркетинг, підвищуючи довіру споживачів. Вони підкреслюють, що децентралізація, яку забезпечує блокчейн, сприяє усуненню посередників, зменшуючи ризик маніпуляцій з кліками та підвищуючи прозорість і відповідальність. Технологія також гарантує безпеку даних і конфіденційність, що є важливими аспектами для споживачів. Крім того, блокчейн сприяє створенню програм лояльності, які надають ексклюзивні послуги та досвід для споживачів, що в свою чергу підвищує довіру між споживачами та брендами. Таким чином, блокчейн може стати еволюційним проривом, що сприяє споживацько-орієнтованому підходу в маркетингу.

Незважаючи на активний розвиток досліджень, залишаються виклики щодо широкого впровадження блокчейну в маркетингові стратегії. Однією з ключових проблем є масштабованість блокчейн-рішень та їх інтеграція з існуючими маркетинговими платформами. Не всі компанії готові трансформувати свої бізнес-процеси для інтеграції нових технологій, що підкреслює необхідність подальших досліджень інноваційних бізнес-моделей та підходів до управління маркетингом. Крім того, довгострокова ефективність блокчейну в підвищенні залученості клієнтів, особливо в токенизованих програмах лояльності, потребує глибшого вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу технології блокчейн на маркетингову діяльність сучасних компаній в умовах активного розвитку Web3.

Виклад основного матеріалу. Web 2.0 та Web 3.0 представляють різні етапи розвитку інтернету, які мають значний вплив на стратегії маркетингу. Web 2.0, який домінував протягом багатьох років, централізований і зосереджений на соціальних мережах та блогах, де користувачі можуть створювати та ділитися контентом. Натомість, Web 3.0 вводить концепцію децентралізації з використанням блокчейну, штучного інтелекту та машинного навчання, що дозволяє користувачам мати більший контроль над своїми даними та цифровим майном [12]. У маркетингу Web 3.0, бренди мають можливість взаємодіяти з аудиторією на більш особистому рівні, використовуючи технології, які сприяють прозорості та довірі. Це відкриває нові можливості для створення спільнот та лояльності клієнтів, а також для інноваційних підходів до реклами та продажу товарів і послуг.

Маркетологам потрібно адаптуватися до нових реалій, де важливість спільноти та взаємодії з користувачами стає ключовою. Додатковими нововведеннями є використання токенів для стимулювання участі та лояльності, а також для надання користувачам частки власності в проєктах. Водночас, Web3 ставить перед маркетологами нові виклики, такі як необхідність забезпечення конфіденційності даних та управління децентралізованими ідентифікаторами. Web 3.0 та блокчейн дають користувачам більше контролю над своїми даними, створюючи прозорішу та децентралізовану екосистему. Це відкриває нові можливості для маркетологів, які можуть будувати більш довірливі стосунки з аудиторією та створювати більш автентичні маркетингові кампанії.

Технологія блокчейну відкриває нові можливості у сфері диджитал маркетингу, пропонуючи безпрецедентний рівень прозорості та безпеки (рис. 1). Це інноваційна система, яка дозволяє зберігати дані у вигляді блоків, що надійно захищені та пов'язані між собою за допомогою криптографічних методів. У контексті маркетингу, блокчейн може забезпечити надійну верифікацію транзакцій, автентифікацію користувачів та прозорість рекламних кампаній, що в свою чергу підвищує довіру споживачів.



Рисунок 1 – Вплив технології блокчейну на диджитал маркетинг

Джерело: сформовано авторами за даними [10]

Технологія блокчейну відіграє ключову роль у боротьбі з шахрайством в маркетингу завдяки високому рівню прозорості та безпеки. Завдяки своїй децентралізованій структурі, блокчейн забезпечує надійне зберігання даних про транзакції, які не можуть бути змінені чи видалені без відома всієї мережі, що робить маніпуляції з даними надзвичайно складними [8]. Кожна транзакція або взаємодія з рекламною кампанією може бути перевірена та підтверджена, що знижує ризик шахрайства та підвищує довіру до рекламодавців і споживачів, а відповідно економить значну кількість коштів (рис. 2).



Рисунок 2 – Заощадження в сфері маркетингу за рахунок впровадження технології блокчейну

Джерело: сформовано авторами за даними [18]

Однією з ключових переваг блокчейну є виключення посередників з рекламних угод, що може знизити витрати та збільшити ефективність розподілу рекламного бюджету. Це також відкриває двері для мікрореклами, де рекламодавці можуть оплачувати за кожен клік або показ безпосередньо, без участі третіх сторін. Блокчейн може також сприяти створенню децентралізованих рекламних мереж, де учасники самостійно встановлюють правила, що підвищує конкуренцію та зменшує залежність від великих гравців, таких як Google чи Facebook. Це може призвести до більшої прозорості та справедливості в рекламній індустрії [15].

Застосування блокчейну в диджитал маркетингу дозволяє компаніям створювати більш цільові та ефективні рекламні кампанії. Завдяки точному збору даних про споживачів, бренди можуть краще розуміти потреби своєї аудиторії та пропонувати персоналізовані продукти та послуги.

Крім того, блокчейн надає можливості для посилення лояльності клієнтів через програми лояльності на основі блокчейну. Компанії можуть випускати власні токени, які клієнти заробляють, роблячи покупки або беручи участь у різних активностях, пов'язаних з брендом.

Блокчейн, безсумнівно, пропонує інноваційні можливості для диджитал маркетингу, але його використання не позбавлене недоліків. Одним з основних недоліків є складність інтеграції блокчейн технологій у існуючі маркетингові системи, що може вимагати значних витрат часу та ресурсів. Також, через децентралізовану природу блокчейну, можуть виникнути проблеми зі швидкістю транзакцій та масштабуванням, особливо в контексті великих даних, які є життєво важливими для маркетингу. Іншим важливим аспектом є питання безпеки: хоча блокчейн вважається дуже безпечним, існує ризик компрометації даних у випадку виявлення вразливостей у протоколі. Крім того, висока вартість впровадження та обслуговування блокчейн рішень може бути бар'єром для малого та середнього бізнесу [11].

На основі наведеної вище інформації можемо сформувати таблицю переваг та недоліків використання блокчейну в маркетинговій діяльності (табл.1).

У підсумку, блокчейн як елемент диджитал маркетингу відкриває нові можливості для інноваційних стратегій, які можуть зміцнити довіру споживачів, оптимізувати рекламні витрати та підвищити загальну ефективність маркетингових кампаній.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки блокчейн маркетингу

Переваги	Недоліки
Блокчейн надає тільки достовірну інформацію	Дані можуть бути контрольовані певними особами
Дані не можуть бути вкрадені або продані	Висока вартість впровадження
Запобігання шахрайству	Потребує значної кількості енергії
Усуває потребу в посередниках	
Посилює монетизацію контенту	
Смарт-контракти для автоматизованих компаній	
Децентралізовані маркетплейси	

Джерело: сформовано на основі [8; 10; 11]

Блокчейн-маркетинг – це новаторський підхід, що виходить за межі традиційних методів реклами та просування, зосереджуючись на використанні унікальних інформаційних блоків, токенів та NFT. Цей стратегічний підхід допомагає підприємствам побудувати довірчі стосунки зі споживачами та партнерами, а також виділитися серед конкурентів. Розглянемо деякі успішні приклади блокчейн-маркетингу, що ілюструють, як компанії використовують цю технологію для досягнення своїх цілей:

Технологічний гігант IBM використовує свою блокчейн-платформу для перевірки ланцюжка постачання реклами. Компанія співпрацює з рекламною та аналітичною платформою Mediaocean, щоб запропонувати наскрізний реєстр, який дає маркетинговим командам краще розуміння даних. Мета – допомогти бізнесу усунути марнотратні витрати на непотрібних третіх осіб і виявити потенційно шахрайські дані [9].

SmartMedia Technologies – це компанія MadTech (скорочення від маркетингових та рекламних технологій), яка управляє технологічним стеком SmartMedia Technology

Stack, платформою для купівлі та продажу смарт-медіа, включаючи мобільні додатки web3, цифрові токени та досвід змішаної реальності. Екосистема SmartMedia, заглиблена в майбутнє Інтернету, робить технологію блокчейн доступною шляхом проектування, розробки та розповсюдження розумних NFT і цифрових продуктів, які клієнти можуть створювати без жодного кодування [17].

Looyal використовує токенизацію блокчейну та смарт-контракти, щоб допомогти бізнесу розширити програми лояльності клієнтів. Blockchain-as-a-Service (BaaS) компанії вже впроваджено в галузях подорожей, кредитних карток та заохочення працівників. Блокчейн-платформа Looyal допомагає компаніям відстежувати токени лояльності протягом усього процесу винагородження клієнтів і допомагає маркетинговим командам персоналізувати промо-акції на основі витрат і поведінки людини, яка отримує винагороду [14].

Браузер Brave за рахунок токена BAT використовує блокчейн для справедливої компенсації користувачам за перегляд реклами, захищаючи при цьому їхню приватність, що призводить до більш шанобливого та консенсусного сприйняття реклами. Блокчейн Brave допомагає блокувати небажану рекламу, а завдяки Brave Rewards дає можливість користувачам, видавцям і творцям отримувати винагороду у вигляді базових жетонів уваги (BAT). За допомогою Brave Private Ads користувачі можуть вибрати для перегляду "приватну рекламу від третіх осіб", яка зберігає конфіденційність, в обмін на BAT, а рекламодавці отримують дохід та інформацію про ефективність своєї реклами, не порушуючи при цьому конфіденційність користувачів. Тим часом, блокувальник реклами Brave використовує блокчейн для відстеження шкідливих рекламних спливаючих вікон і нейтралізації їх до того, як вони зможуть поширити шкідливе програмне забезпечення. Щити повністю налаштовуються для кожного сайту окремо [4].

BitClave використовує блокчейн, щоб винагороджувати споживачів за те, що вони діляться своїми персональними даними з маркетинговими командами. Завдяки прозорому реєстру BitClave Active Search Ecosystem (BASE) дозволяє користувачам контролювати свою ідентичність і вирішувати, хто може, а хто не може отримати доступ до їхньої інформації. В обмін на доступ до інформації, маркетингові та рекламні команди будують прямі відносини з клієнтами та пропонують їм унікальні цільові акції відповідно до їхніх уподобань. BitClave працює в різних галузях, включаючи автостраховання, догляд за дітьми, оренду житла та продаж автомобілів, допомагаючи компаніям ефективніше орієнтуватися на свою аудиторію та надаючи споживачам контроль над тим, хто обробляє їхню особисту інформацію [3].

Унікальними прикладами формування програм лояльності для своїх споживачів за рахунок використання технології блокчейну виступають Nike та Adidas, які перші в своїй сфері почали використовувати NFT. NFT, або невзаємозамінний токен, це унікальний цифровий актив, який існує на блокчейні і може представляти мистецтво, музику, колекціонування та відео. У маркетингу NFT можуть використовуватися для створення ексклюзивного контенту, який може залучати аудиторію та підвищувати лояльність до бренду. Наприклад, бренди можуть випускати обмежені серії товарів або цифрових активів як NFT, що надає власникам особливі права або переваги, такі як доступ до закритих заходів або спеціальних пропозицій.

За останні два роки компанія Nike вдало використовує блокчейн для інноваційних рішень та збільшення прибутку [5, 16]:

1. Nikeland Metaverse. Nike створила власний метавсвіт на платформі Roblox, де фанати можуть спілкуватися, брати участь у промоакціях та отримувати унікальні цифрові продукти для своїх аватарів. За час існування Nikeland понад 7 мільйонів

відвідувачів змогли придбати ексклюзивні цифрові товари та стати цифровими посланцями бренду.

2. NFT та RTFKT. Nike співпрацює з RTFKT Studios, і разом вони заробили 1,2 мільярда доларів на торгівлі NFT. Їх колекції, зокрема CloneX-Takashi Murakami (рис. 3), принесли значний прибуток. Перед придбанням RTFKT, Nike вже випустила власні NFT-колекції та співпрацювала з іншими художниками. Тобто у компанії Nike NFT це унікальні цифрові кросівки. Дані зображення є лімітованими і не можуть бути скопійовані, а тому стають предметами колекціонування і розкоші, що є унікальним для такого масового бренду.



Рисунок 3 – NFT компанії Nike та RTFKT

Джерело:[14]

3. Web3 та .SWOOSH. Nike запустили платформу .SWOOSH, де можна придбати віртуальний одяг для аватарів.

4. Перевірка взуття на унікальність та відслідковування доставки: Nike запатентувала систему, яка дозволяє використовувати блокчейн для перевірки справжності взуття, дозволяючи споживачам створювати цифрові предствалення своїх кросівок та впровадила систему слідування за продукцією, яка використовує зашифровані NFC-чіпи та блокчейн, щоб користувачі могли переглядати автентифіковані деталі про продукт, такі як конкретний стиль, місце відправлення та час виготовлення, все це доступно на блокчейні.

Іншим прикладом впровадження NFT в свою діяльність є компанія Adidas. Використання NFT компанією Adidas стало значним кроком у їх маркетинговій стратегії, особливо з огляду на зростаючий інтерес до метавсесвіту та цифрових активів. Запуск ексклюзивної колекції NFT «Into the Metaverse» (рис. 4) не тільки забезпечив компанії значний дохід, але й відкрив нові можливості для взаємодії зі споживачами.



Рисунок 4 – Колекції NFT «Into the Metaverse» від Adidas

Джерело:[2]

Adidas співпрацювала з такими піонерами NFT, як Bored Ape Yacht Club та PUNKS Comic, що дозволило їм зайняти передові позиції у цій новій ері диджитал маркетингу. Ця ініціатива не тільки зміцнила позиції Adidas як інноваційного бренду, але й створила спільноту навколо їх продуктів, що має довгостроковий вплив на лояльність клієнтів. Крім того, успішний продаж NFT на суму близько \$23 мільйонів підкреслює потенціал цифрових активів як нового каналу доходу та засобу залучення аудиторії [16]. Adidas також використовує блокчейн для створення цифрових двійників продуктів, що сприяє прискоренню та підвищенню ефективності процесу розробки продуктів.

Для масових брендів впровадження лімітованих та унікальних цифрових продуктів – це новий етап розвитку, який їхнього бізнесу, який дозволяє змінити підхід до колекціонування інформаційних товарів. Впровадження лімітованих та унікальних цифрових продуктів у вигляді NFT дозволяє брендам збирати віртуальні колекції, які ведуть до збільшення споживчого попиту та залучають увагу фанатів та колекціонерів. Крім того, це створює нові можливості для взаємодії зі споживачами, забезпечуючи їх унікальними інтерактивним досвідом та можливістю участі в ексклюзивних пропозиціях та заходах. Такий креативний підхід допомагає брендам зберігати вірність клієнтів та займати лідерські позиції в своїх галузях.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Блокчейн технологія, яка стала фундаментом для криптовалют, таких як Bitcoin і Ethereum, тепер знаходить нові застосування у сфері диджитал маркетингу, особливо в контексті Web 3.0. Ця технологія пропонує надійність, прозорість та безпеку, що є критично важливими для маркетингових стратегій, орієнтованих на збір та використання великих обсягів даних. Використання блокчейну в диджитал маркетингу може забезпечити новий рівень взаємодії з клієнтами та надійний захист від шахрайства, дозволяючи їм перевіряти автентичність продуктів та відстежувати ланцюжок поставок в реальному часі.

Використання блокчейну в маркетингових стратегіях дозволяє компаніям створювати інноваційні програми лояльності, які використовують токенизацію та NFT для залучення та утримання клієнтів. Приклади таких компаній, як IBM, Brave, Nike та Adidas, показують, що блокчейн може бути використаний для створення унікальних маркетингових кампаній, які відображають цінності бренду та забезпечують додаткову вартість для споживачів.

Дослідження в цій області продовжують розширюватися, відповідно можна очікувати появу нових інструментів та методів, які дозволять маркетологам ефективніше взаємодіяти з клієнтами та краще розуміти їхні потреби. Блокчейн маркетинг як новаторський підхід, може змінити маркетингову індустрію в тому, як бренди взаємодіють з аудиторією шляхом створення більш прозорої та ефективної маркетингової екосистеми. Маркетологи, які зможуть адаптуватися до цієї нової реальності, зможуть отримати значну конкурентну перевагу.

Майбутні дослідження можуть зосередитися на розробці нових методів інтеграції блокчейну в маркетингові платформи, вивченні впливу технології на поведінку споживачів, та розробці стандартів для забезпечення етичного використання блокчейну в маркетингу. Також важливим напрямком є дослідження впливу блокчейну на міжнародний маркетинг та глобальну економіку.

Список літератури

1. Мороз О., Збираник О., Гайкова Т. Креативна реклама як інструмент цифрових маркетингових технологій. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. Кременчук: КрНУ, 2022. Вип. 6 (137). С. 93–98. DOI: 10.32782/1995-0519.2023.1.13
2. Adidas Metaverse. Available at: <https://www.adidas.com/metaverse> (Дата звернення: 01.03 2024).

3. BitClave. Available at: <https://ua.linkedin.com/company/bitclave> (Дата звернення: 30.03.2024).
4. Brave. Available at: <https://brave.com/> (Дата звернення: 30.03.2024).
5. Covalent. How Nike won with NFTs. Available at: <https://www.covalenthq.com/blog/how-nike-won-with-nfts/> (Дата звернення: 28.03.2024).
6. Finance online. 51 Critical Blockchain Statistics: 2024 Data Analysis & Market Share. URL: <https://financesonline.com/blockchain-statistics/> (дата звернення: 30.03.2024).
7. Forbes. Cybersecurity Stats: Facts and Figures You Should Know. URL: <https://www.forbes.com/advisor/education/it-and-tech/cybersecurity-statistics/> (Дата звернення: 30.03.2024).
8. Garg, Sachin; Gupta, Sachin; Gupta, Bhoomi. Impacts of Blockchain on Digital Marketing. In: Intelligent Sustainable Systems: Selected Papers of WorldS4 2021. Vol. 1. Springer Singapore, 2022, pp. 209-217.
9. IBM. Available at: <https://www.ibm.com/us-en> (Дата звернення: 30.03.2024).
10. Influencer Marketing Hub. Everything You Need to Know About Blockchain Marketing. URL: <https://influencermarketinghub.com/blockchain-marketing/> (Дата звернення: 30.03.2024).
11. J. Brauer, B. Linnala Eriksson, Blockchain's influence on digital marketing: An exploratory study examining Blockchain in relation to big data and digital marketing, in DIVA, 2020. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1446822> (Дата звернення: 30.03.2024).
12. Järvekülg M, Ibrus I, Rohn U. Shifting from Web2 to Web3: The adaptive creator experiences on blockchain-based video-sharing and streaming platforms. *Convergence*. 2023 Nov 9:13548565231214184.
13. Khan, Hameed; Kushwah, Kamal Kumar. Blockchain and the Future of Digital Marketing. In: *Blockchain Technology and Applications for Digital Marketing*. IGI Global, 2021, pp. 250-275.
14. Loyyal. Available at: <https://loyyal.com/> (Дата звернення: 30.03.2024).
15. Rabby, F.; Chimhundu, R.; Hassan, R. Blockchain Technology Transforms Digital Marketing by Growing Consumer Trust. *Transform. Through Blockchain Technol.* 2022, 265–289.
16. RTFKT. Available at: <https://rtfkt.com/> (Дата звернення: 30.03.2024).
17. SmartMedia Technologies. Available at: <https://www.smartmediatech.io/> (Дата звернення: 30.03.2024).
18. Zipdo. Essential Blockchain In Marketing Statistics In 2024. URL: <https://zipdo.co/statistics/blockchain-in-marketing/> (Дата звернення: 30.03.2024).

References

1. Moroz, O., Zbyranyk, O., & Haikova, T. (2022). Creative advertising as a tool of digital marketing technologies. *Visnyk KrNU imeni Mykhaila Ostrohradskoho*, 6 (137), 93–98. [in Ukrainian]. DOI: 10.32782/1995-0519.2023.1.13
2. Adidas Metaverse. (2024, March 1). Retrieved from <https://www.adidas.com/metaverse>
3. BitClave. (2024, March 30). Retrieved from <https://ua.linkedin.com/company/bitclave>
4. Brave. (2024, March 30). Retrieved from <https://brave.com/>
5. Covalent. (2024, March 28). How Nike won with NFTs. Retrieved from <https://www.covalenthq.com/blog/how-nike-won-with-nfts/>
6. Finance Online. (2024, March 30). 51 Critical Blockchain Statistics: 2024 Data Analysis & Market Share. Retrieved from <https://financesonline.com/blockchain-statistics/>
7. Forbes. (2024, March 30). Cybersecurity Stats: Facts And Figures You Should Know. Retrieved from <https://www.forbes.com/advisor/education/it-and-tech/cybersecurity-statistics/>
8. Garg, S., Gupta, S., & Gupta, B. (2022). Impacts of Blockchain on Digital Marketing. In *Intelligent Sustainable Systems: Selected Papers of WorldS4 2021 (Vol. 1, pp. 209–217)*. Singapore: Springer.
9. IBM. (2024, March 30). Retrieved from <https://www.ibm.com/us-en>
10. Influencer Marketing Hub. (2024, March 30). Everything You Need to Know About Blockchain Marketing. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/blockchain-marketing/>
11. Brauer, J., & Linnala Eriksson, B. (2020). Blockchain's Influence on Digital Marketing: An Exploratory Study Examining Blockchain in Relation to Big Data and Digital Marketing. *DIVA*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1446822>
12. Järvekülg, M., Ibrus, I., & Rohn, U. (2023). Shifting from Web2 to Web3: The Adaptive Creator Experiences on Blockchain-Based Video-Sharing and Streaming Platforms. *Convergence*, 9(13548565231214184).
13. Khan, H., & Kushwah, K. K. (2021). Blockchain and the Future of Digital Marketing. In *Blockchain Technology and Applications for Digital Marketing (pp. 250–275)*. IGI Global.
14. Loyyal. (2024, March 30). Retrieved from <https://loyyal.com/>
15. Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2022). Blockchain Technology Transforms Digital Marketing by Growing Consumer Trust. *Transform. Through Blockchain Technol.*, 265–289.

16. RTFKT. (2024, March 30). Retrieved from <https://rtfkt.com/>
17. SmartMedia Technologies. (2024, March 30). Retrieved from <https://www.smartmediatech.io/>
18. Zipdo. (2024, March 30). Essential Blockchain In Marketing Statistics In 2024. Retrieved from <https://zipdo.co/statistics>.

Olena Moroz, PhD in Economy, Associate Professor

Kateryna Liashenko, student

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk, Ukraine

Maxim Kovalenko, student

Vadym Hetman Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine

Blockchain Technology as an Element of Digital Marketing in Web3

The article discusses the use of blockchain technology in the field of digital marketing, which has become possible in the context of Web 3 development. The study analyzes both the advantages and potential risks associated with the integration of blockchain into the marketing activities of companies, especially in the context of the new generation of the Internet - Web 3. It was found that the growing popularity of Web 3.0 and blockchain opens up new opportunities for marketing. These technologies can help brands build consumer trust, optimize advertising costs, increase the overall effectiveness of marketing campaigns, and create new opportunities for consumer interaction.

The study showed that blockchain has a number of advantages for marketing, such as transparency of transactions, data protection, fraud prevention, absence of intermediaries, increased content monetization, smart contracts for automated companies, and decentralized marketplaces. However, disadvantages such as complexity of integration, low transaction and scaling speed, high implementation cost, and the need for a significant amount of energy have been identified. The article focuses on the blockchain's potential to combat counterfeiting and increase the transparency of advertising campaigns. The prospects for creating unique loyalty programs through tokenization and the use of NFTs, which allows companies to form deeper and more personal connections with customers, are also highlighted. The results are substantiated by practical cases of well-known brands that demonstrate the practical application of these technologies and emphasize their importance for modern digital marketing.

The article emphasizes the potential role of blockchain in the transformation of the marketing industry, pointing out the need for marketers to adapt to the new reality to achieve a competitive advantage. Understanding and implementing these innovative technologies can help increase the effectiveness of marketing strategies and create a more attractive environment for consumers.

blockchain, digital marketing, Web 3, security

Одержано (Received) 30.03.2024

Прорецензовано (Reviewed) 24.05.2024

Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024

УДК 339:(004+316.7)

JEL Classification: Z10, F23

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).165-172](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).165-172)

А.А. Орлова, доц., канд. екон. наук

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

Роль цифровізації у розвитку міжкультурної ділової комунікації

У статті розглянуто вплив цифровізації на міжкультурну ділову комунікацію, проведено аналіз її викликів та можливостей. Встановлено, що сучасні цифрові технології змінюють способи ведення підприємницької діяльності, в тому числі на міжнародному рівні, здійснюючи суттєвий вплив на міжкультурну ділову комунікацію.

Визначено виклики та можливості міжкультурної ділової комунікації в умовах цифровізації. У статті досліджуються основні теоретичні підходи до міжкультурної ділової комунікації, акцентуючи увагу на ключових концепціях та моделях, які пояснюють взаємодію між представниками різних культур у бізнес-контексті. Розглянуто моделі культурних відмінностей, зокрема класифікації Герта Хофстеде, Фонса Тромпенаарса і Річарда Льюїса, що допомагають зрозуміти вплив національних культур на ділову поведінку. Особливу увагу приділено концепціям культурного контексту та культурних синдромів, що визначають специфіку комунікаційних процесів у багатонаціональних командах.

© А.А. Орлова, 2024