

Підсумовуючи, маркетинг залізничних перевезень в умовах війни в Україні потребує стратегічного підходу. Зосередження уваги на транспортуванні гуманітарної допомоги, підкреслення критичної ролі залізничного транспорту в підтримці армії, обслуговування необхідних перевезень вантажів і підкреслення безпеки та безпеки можуть бути корисними маркетинговими стратегіями в поточних умовах. Приймаючи ці стратегії, залізничні компанії можуть покращити свою репутацію, покращити свої послуги та зробити внесок у загальний успіх транспортної галузі в Україні.

УДК 339.138

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ РІШЕНЬ ДЕЦЕНТРАЛІЗОВАНИХ ФІНАНСОВИХ СЕРВІСІВ (DEFI) ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ЇХ ПРОСУВАННЯ

ANALYSIS OF MODERN SOLUTIONS OF DECENTRALIZED FINANCIAL SERVICES (DEFI) AND FEATURES OF MARKETING METHODS FOR THEIR PROMOTION

докт. техн. наук Ю.Є. Калабухін, С.О. Губар

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

D.Sc. (Tech.) Y.E. Kalabukhin, S.A Gubar

Ukrainian state University of railway transport (Kharkiv)

В сучасній економіці набувають популярності криптовалюти та децентралізовані фінансові системи (DeFi [1]). Ключова відмінність цих підходів полягає в тому, що вони базуються на ідеях децентралізації, в той час як класична економіка з використанням фіатних валют базується на централізованій системі, у якій є певна організація (банк), яка проводить та контролює усі операції з фінансами.

Децентралізація у такій системі надає велику кількість переваг - користувачі такої системи можуть виконувати операції зі своїм рахунком у будь якій точці світу - необхідно мати лише гаманець криптовалюти та доступ в Інтернет. Також усі транзакції у такій системі виконуються у реальному часі - блокчейн на якому вони виконується оновлюється миттєво, так як і відсоткові ставки та комісії.

Однією з найбільших переваг є те, що кожна транзакція є «прозорою» (у блокчейні Ethereum, на який припадає близько 90 відсотків

усього DeFi трафіку) транслюється та перевіряється усіма користувачами цієї мережі - такий рівень прозорості потоку даних транзакцій означає, що кожний користувач мережі може переглянути та впевнитися в певній активності. Такий підхід виключає можливість приховування транзакцій.

Звісно, у таких систем також є недоліки, з яких більша кількість пов'язана з тим, що ці системи базуються на інноваційних технологіях, які ще не є випробувані часом. Найбільш серед цих недоліків виділяються наступні:

- відсутність (повна або часткова) захисту користувачів. Через те, що немає централізованого регулятора, який відповідає за проведення транзакцій, також немає і будь-якого захисту від непередбачених ситуацій. Наприклад, немає страхових сервісів і також немає законів, які регулюють капітал та резерви певних валют (велика кількість криптовалют є не підкріпленими реальними фінансами або ж будь якими іншими резервами);

- загроза взлому. Через те, що уся система базується на децентралізованих комп'ютерних обчисленнях існує загроза втручання у цю систему зловмисником, який може підробляти транзакції, змінювати баланс рахунків, тощо. Слід відмітити, що ймовірність такого втручання є дуже низькою через те, що сучасні системи базуються на механізмах криптографії, які практично неможливо зламати, але все ж такий ризик існує (особливо якщо система погано спроектована);

- нестабільність та збої у системі. Через те, що концепція децентралізації та усі фінансові сервіси цієї категорії виникли відносно нещодавно, існує ймовірність збоїв у системі, яка може призводити до недоступності здійснення транзакцій, або ж навіть до втрати фінансів з гаманців користувачів.

Слід відмітити, що через те, що технології, які використовуються для реалізації децентралізованих фінансових систем (блокчейн, криптовалюти та смарт контракти) є інноваційними та ще не ввійшли в норму використання серед користувачів, можна сказати що DeFi системи знаходяться на стадії «Early Adopters», якщо використовувати криву інновацій Роджерса [2]. Таким чином, дуже велику роль зараз грає маркетинг, який пояснює звичайним користувачам, які переваги мають такі системи і навіщо їх використовувати.

Ще однією проблемою в адаптації децентралізованих фінансових систем широкою аудиторією є те, що у сфері криптовалют існує велика кількість проектів, які обманюють своїх користувачів. Типова схема такого проекту - створити певну криптовалюту, провести активну маркетингову компанію та пообіцяти що через деякий час її ціна збільшиться у декілька разів, після чого користувачі починають купувати цю криптовалюту за інші активи, а розробники цієї криптовалюти

виводять усі отримані кошти, тим самим знищуючи будь-яку цінність даної валюти (часто це робиться за допомогою певних деталей у смарт контрактах, які дозволяють розробнику зробити з цією валютою будь-що).

Через ці фактори адаптація криптовалют та децентралізованих систем знаходиться у дещо складному стані. Для вирішення цієї проблеми необхідно задіяти усі можливості маркетингу, щоб встановити довгострокові та взаємовигідні відносини з користувачами. Для того, щоб це зробити необхідно розуміти цільову аудиторію таких проектів та проблеми користувачів.

Зараз аудиторією таких проектів є люди молодого віку, які добре знайомі з інформаційними технологіями - але з точки зору користувача для того, щоб використовувати такі системи не треба майже ніякого спеціального досвіду роботи з криптовалютами, і тим паче ніякого розуміння принципів роботи смарт контрактів, блокчейну чи будь яких інших складних концепцій.

Таким чином, у сфері децентралізованих фінансових систем маркетинг має можливість вирішити наступні задачі:

- просте пояснення переваг роботи з такими системами (навіщо користувачу працювати з ними);
- впевнити користувачів, що конкретний сервіс або криптовалюта не є шахрайством (такий стереотип сформувався через декілька проектів, які розробляли шахраї);
- довести користувачам, що користуватися такими сервісами не уявляє з себе ніякої складності, і тим паче не потребує спеціальних знань з області інформаційних технологій та криптографії;
- аналіз потреб користувачів та найбільш ефективних механізмів просування сервісів децентралізованих фінансів.

Вирішення цих задач потребує певної зміни типових підходів до маркетингу зважаючи на специфіку галузі та стану відношення до таких сервісів. Для того, щоб маркетинг був найбільш ефективним, необхідно проаналізувати канали, у яких потенціальні користувачі отримують інформацію - здебільшого це соціальні мережі.

Також необхідно вирішити дві проблеми - як довести користувачам, що користуватися певним сервісом безпечно, та те, що будь-яка людина може в повній мірі користуватися усіма перевагами даних сервісів. Рішення цих задач може базуватися на незалежних аудитах, розробці документації до технології у відкритому доступі (для того щоб будь-хто мав можливість перевірити принципи її роботи), тощо.

[1] Decentralized Finances: веб-сайт. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Decentralized_finance.

[2] Дифузія інноваційності: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Дифузія_інновацій.